



# **GRADO EN ESTUDIOS DE ASIA ORIENTAL (MENCIÓN COREA)**

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

*Curso 2014-2015*

### **Turismo idiomático en España: El caso coreano en Málaga capital.**

Realizado por:

**Marisol Moreno Ochoa**

Dirigido por:

**Fernando Almeida García**

**Rafael Cortés Macías**

Visto bueno del Tutor

**Fdo.:**

**MÁLAGA, 15 de JUNIO, 2015**

**PALABRAS CLAVE:** Turismo, Idiomas, Turismo Idiomático, Corea del Sur, Estudiantes coreanos, Málaga, España, Propuestas.

**RESUMEN:** La creciente afluencia de turistas coreanos, sobre todo que estudian español, en la ciudad de Málaga, requería de un estudio empírico de los estudiantes de Español coreanos en nuestra ciudad. Es un sector que año tras año crece y debido a sus características -estancias más largas que la media, alto poder adquisitivo, etc.- es potencialmente valioso. Por ello, con este estudio se analizó este sector para personalizar y mejorar nuestros servicios. Se utilizó una metodología mixta, por un lado investigación y revisión de informes y bibliografía, y por otro, recogida de información mediante encuestas a dichos estudiantes. La primera parte del estudio nos dejó algunos datos alentadores: Corea del Sur es el país más interesado en el examen DELE, el turismo coreano crece cada vez más y el turismo idiomático se está haciendo un hueco en Málaga. Se analizó al estudiante coreano de español y se identificaron los motivos por los que viene a Málaga: facilidad, más barato, recomendación; qué tipo de turismo prefiere: cultural, de compras, excursiones, playa; entre otras características, además de su satisfacción con la estancia. Al mismo tiempo se identificaron problemas con el alojamiento, los trámites administrativos y la atención médica. Analizando estas cuestiones se propusieron algunas medidas de mejora y control del alojamiento, atención más personalizada o señalización en inglés y creación de folletos en coreano, entre otras soluciones. Con este análisis se quiere mejorar la estancia, y solucionar problemas de un sector del turismo idiomático al que se le puede sacar mucho partido gracias a la apuesta por Corea del Sur de la que hace gala la ciudad y la Universidad de Málaga.

**KEYWORDS:** Tourism, languages, language tourism, South Korea, korean students, Malaga, Spain, proposals

**SUMMARY:** The growing influx of Korean tourist, specially those who study Spanish, in the city of Malaga, required an empirical study of the korean students of spanish in our city. It is a sector that grows year after year and, due to its characteristics, -stays longer thn average, affluent, etc.- it's potentially valuable. Therefore, this study analyzed the sector to personalize and improve our services. A mixed methodology was used, first we researched and review reports, and second we collected information through surveys to the students. The first part of the study left us some encouraging data: South Korea is the most interested country in the DELE exam, the Korean tourism keep growing, and the language tourism is gaining weight in Malaga. We analyzed the korean students of spanish reasons to come to Malaga: it's easier, cheaper, it was recommended; we also research what kind of tourism they prefer: cultural, shopping, excursions, beach; among other features, in addition to their satisfaction with the stay. At the same time we identify problems with the accommodation, administrative procedures, and medical care. Analyzing these issues we thought about measures to improve and control the stay system, measures for a more personalized attention or signage in English and Korean. With this analysis we want to improve their stay, and solve the problems of a tourism sector that can be beneficial to Malaga.

1. Introducción
    - 1.1. Objetivos
    - 1.2. Metodología
    - 1.3. El cuestionario
    - 1.4. Estado de la cuestión
  2. El turismo en España
  3. Turismo en Corea y el turista coreano
  4. Turismo idiomático
    - 4.1. General
    - 4.2. Oferta de enseñanza de español
    - 4.3. Certificaciones
    - 4.4. Málaga
  5. Análisis. Turistas idiomáticos coreanos en Málaga.
  6. Matriz DAFO
  7. Propuestas
  8. Conclusiones
- Bibliografía
- Anexo

## 1. Introducción

Los estudios sobre el turismo idiomático son relativamente jóvenes; los primeros informes y trabajos vieron la luz en la década del 2000 y solo a partir de ahí, se han ido realizando otros estudios, conferencias, o ferias. Definir el turismo idiomático conlleva muchos problemas, primeramente porque el propio término no está muy claro; se le ha llamado turismo idiomático, turismo lingüístico, turilingüismo e incluso estancias turísticas. Este problema viene de la mano de la tradicional creencia de que la enseñanza del español a extranjeros es considerada una mera actividad educativa. Es ahora cuando empieza a asociarse con una actividad económico-turística y por supuesto, cultural. Así pues, investigar sobre este tema es complicado; carecemos de una definición oficial, o coordinación entre distintas instituciones para el estudio de este sector; de hecho, la mayoría de estudios realizados son tesis doctorales o trabajos de másteres (Recoder de Casso, 2001; Águila, Fernández y Padilla, 2002; Humanes Jiménez, 2006; Pardo Abad, 2011; Pawlowska, 2011; Mesa, 2013; Taboada-de-Zúñiga, 2014) mientras que las publicaciones periódicas no son tan numerosas ni ordenadas.

Más concretamente, si queremos investigar sobre la presencia del turista coreano en España, los datos son prácticamente inexistentes. En la mayoría de informes, Corea del Sur no aparece, sino que viene incluida con el resto de países asiáticos, o incluso en otra categoría denominada "resto del mundo". Si centramos nuestro estudio en el turista idiomático coreano, la información es inexistente.

La Universidad de Málaga en los últimos años es conocida nacionalmente, e incluso me atrevería a decir, internacionalmente, por su apuesta arriesgada pero valiente de incluir en su oferta académica el grado en Estudios de Asia Oriental, mención Corea. Una apuesta que, junto a la creación de la Oficina de la Universidad de Incheon en Málaga, y la realización de diversas actividades relacionadas con Corea del Sur, ha posicionado a Málaga en el mapa mundial para dicho país. Los diversos convenios que tiene la Universidad de Málaga con universidades coreanas<sup>1</sup> han supuesto que en el último lustro el número de estudiantes coreanos en la ciudad haya aumentado. Como veremos más adelante en los resultados de este estudio, el boca-a-boca y las recomendaciones, además de las redes sociales, son una herramienta importantísima en el aumento de este tipo de turistas en Málaga.

Por esto, es necesario estudiar este fenómeno, intentar definirlo lo mejor posible, y estudiar un perfil de ello. Es importante ver cuáles son sus problemas, y consecuentemente desarrollar planes para solucionarlos y potenciar su llegada al país. El turista idiomático, a pesar de parecerse a un turista convencional, pues hacen prácticamente las mismas actividades, tiene ciertas peculiaridades que le hacen muy valioso y que debemos proteger. Si nos preguntamos qué beneficios trae el turista idiomático que no trae otro tipo, veremos que es muy rentable atraer y potenciar este tipo de turismo.

---

<sup>1</sup> La Universidad de Málaga mantiene convenio con 15 universidades coreanas en la actualidad.

Para empezar, este tipo de turismo es vital para uno de los grandes problemas respecto al turismo que sufre España, y sobre todo la Costa del Sol, la estacionalidad. La Costa del Sol se reconoce como lugar de turismo de sol y playa, y la afluencia de turistas es más notable en el periodo de verano. En España en 2011, cerca del 40% de las visitas fueron en verano (IET, 2011: 21) Mientras que en otros periodos con tiempo menos agradable, el turismo es considerablemente más bajo (La Opinión de Málaga, 04/07/2008) Con la afluencia del turista idiomático esto desaparece, pues viaja durante todo el año, normalmente con el comienzo del curso académico: ya sea en septiembre o febrero. Por ende, sus gastos son mayores que los de un turista convencional, al ser la estancia más larga y tener que mantener un piso, comida, y facturas. Asimismo, este tipo de turista otorga a la ciudad de destino prestigio, al poder presumir de destino preferente para el turismo idiomático y de buenos centros de estudio y universidades. Por otro lado, hace posible la creación de productos turísticos complementarios, como por ejemplo clases de español y flamenco en Málaga (del Río, 2013).

El turista idiomático dedica más tiempo a otro tipo de actividades que normalmente no serían tan populares para el turista convencional, debido a un estancia más larga y tener más tiempo para conocer la ciudad. Por ejemplo visitando pequeños museos culturales más desconocidos, o aprovechando el fin de semana para visitar otros pueblos de la zona que para un turista que pase menos tiempo, pasaría desapercibido. Por último, este tipo de turistas son embajadores de la ciudad, normalmente disfrutan de su estancia y lo recomiendan a todo aquel que quiera estudiar un idioma fuera del país. Siendo estudiante, normalmente se usa internet para buscar información turística, sin embargo, la opinión de conocidos o terceras personas es muy útil pues cuenta de primera mano lo que guías oficiales o páginas web no relatan. Así pues, es muy importante potenciar y cuidar el turismo idiomático, fidelizando a los turistas, para que sirvan de puente o puerta para atraer a más turistas. Incluso si la ciudad les ha satisfecho y aprenden bien el idioma es posible que quieran volver y trabajar allí.

Con esta situación de relativa importancia de este sector, la poca información, sumado a la inexistencia de estudios sobre dicho sector, veo muy necesario este trabajo. Además dada mi posición cercana a estos estudiantes y a mi propia titulación, escogí este tema como el más apropiado. Creo que es un sector muy interesante para la Universidad de Málaga y para nuestra ciudad, además de totalmente inexplorado, por lo que este será el primer, espero que de muchos de ahora en adelante, estudios sobre el turista idiomático coreano en Málaga. Con este estudio, además, se aportan datos sobre este tipo de turista coreano inexistentes hasta el momento.

## **1.1. Objetivos**

### **Objetivos generales**

- Analizar el turismo a nivel nacional, regional y provincial.
- Estudiar el turismo idiomático en España y Málaga y conocer su situación actual.

### **Objetivos específicos**

- Exponer los principales problemas a los que se enfrenta el turismo idiomático.
- Mostrar la importancia del sector del turismo idiomático en España y Málaga.
- Realizar un perfil sobre el estudiante coreano de español en la ciudad de Málaga.
- Identificar la imagen que tienen de Málaga y los motivos para elegir la ciudad.
- Establecer las vías de información utilizadas.
- Caracterizar la demanda para poder adaptarnos.
- Definir las pautas de consumo: número de viajes, dinero gastado, actividades realizadas, etc.
- Identificar los problemas que hayan podido surgir en su estancia.
- Calibrar el grado de satisfacción con su estancia en la ciudad.
- Proponer soluciones a esos problemas y plantear mejoras.

## **1.2. Metodología**

Esta investigación podríamos dividirla en dos partes; una primera parte de análisis documental en la que se realiza una revisión bibliográfica y recopilación de información, datos, informes y otros estudios, sobre el turismo idiomático, y se plantean algunos problemas que presenta. En esta parte se recurre a numerosos informes de distintas instituciones españolas y coreanas, además de otras fuentes bibliográficas para esbozar el turismo en España y Corea, además del turismo idiomático.

En la segunda, parte hacemos un análisis empírico mediante un cuestionario realizado a algunos estudiantes coreanos para tratar de reflejar un perfil de dicho estudiante en Málaga. Se pretende investigar cuestiones como el rango de edad, cuánto dinero gastan, cuáles han sido sus experiencias, qué problemas han tenido, o cómo mejorarían la estancia. En esta segunda parte se analizarán los resultados de la encuesta y se expondrán las ventajas, desventajas y problemas mediante un análisis DAFO. Con todos estos datos, en la última parte, se propondrán mejoras para los posibles problemas identificados.

### **1.3. El cuestionario**

Debido a la total falta de estudios sobre el estudiante coreano de español, se ha realizado un cuestionario a fin de conocer sus problemas, opiniones y datos más generales como edad, sexo, dinero gastado, modo de obtención de información, etc. Dado que la mayoría de los encuestados ya no se encuentran en España, el uso de las redes sociales ha sido de vital importancia para contactar con estos estudiantes y hacerles llegar el cuestionario. Después de intentar obtener infructuosamente un registro de los estudiantes coreanos en los últimos cuatro o cinco años en Málaga, tuve que hacer uso de redes sociales como Facebook para llevar un registro y poder contactar con ellos.

La encuesta cuenta con 28 preguntas en las que podemos destacar tres partes: una primera parte con preguntas generales para conocer el perfil del estudiante, una segunda donde se le preguntaba información relacionada con sus estudios en la ciudad, y una tercera parte en la que puntuaban y opinaban sobre la ciudad, además de destacar los problemas que se encontraron, si los hubiera. Del total de preguntas, 7 eran de respuesta abierta y el resto respuesta cerrada. Para las preguntas sobre la opinión de la ciudad se ha usado la escala Likert, puntuando del 1 al 5, empezando con 1 como "nada satisfecho" a 5 como "muy satisfecho".

Este cuestionario se realizó entre el 31 de Enero de 2015 al 23 de Marzo de 2015 por medio de internet, concretamente con el uso de la herramienta de formularios que ofrece Google. De los 96 estudiantes que encontré que habían estudiado español en la ciudad de Málaga, 69 han respondido a la encuesta. Debido a la total falta de información oficial sobre la llegada de alumnos por nacionalidad, y a que vienen por diversas vías, me ha sido imposible encontrar un registro. Estos 96 estudiantes tienen en común que han estudiado en Málaga el idioma español en algún momento en los últimos cinco años. En la encuesta que más adelante se analizará, se podrá ver qué porcentaje vino a través de la universidad y cuáles lo hicieron por libre. Destacar que, para mayor facilidad en su entendimiento, el cuestionario está traducido al coreano, y se han aceptado respuestas tanto en español, como en inglés y coreano, para mayor comodidad del encuestado. Tras el cierre del periodo de respuesta, me encargué personalmente de la traducción de estas al español.

### **1.4. Estado de la cuestión**

En este apartado se retratará el estado de la cuestión, al mismo tiempo que intentaremos definir y acotar el término en el que se basa este trabajo. A partir del año 2000, empiezan los estudios realizados por diferentes organismos españoles, como el Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático, el Plan Estratégico del Turismo Idiomático en España de 2009-2012, el I Congreso Internacional de Turismo Cultural en Salamanca, el VIII Foro Hispano-Británico en Madrid o las I Jornadas Internacionales de Lenguas Aplicadas al Turismo, organizadas por la Universidad Antonio de Nebrija en Madrid (Pardo Abad, 2011: 702). Sin embargo, haciendo un repaso por todas las publicaciones, tanto oficiales como académicas, no hay unanimidad en el término.

Algunas veces se utiliza el término "turismo idiomático", término que usaré a lo largo de este trabajo por ser el más aceptado, y otras veces se utiliza "turismo lingüístico", prácticamente sinónimos. Asimismo, también se refiere a esta modalidad de turismo como "estancias lingüísticas", remitiéndose al término original francés *séjours linguistiques* (Pardo Abad, 2011: 703). Este último término, sin embargo, lo veo algo problemático, debido a que nos aleja del término turismo, que es precisamente con lo que intentamos asociar esta actividad. Por otro lado, el término turilingüismo se propuso como un aglutinamiento de los términos ya existentes para referirse al factor lingüístico, turístico, y el económico, en un máster de la Universidad Antonio de Nebrija. (Humanes, 2006: 1) La iniciativa de crear este término me parece estupenda; es más fácil de asociar un concepto a una palabra, que a varias. Este término puede ser una buena propuesta para convertirse en el término oficial para referirse a este sector. Un primer paso para potenciar y estudiar adecuadamente este tipo de turismo, debería ser un acuerdo común y unánime sobre cómo nombrarlo y definirlo de forma clara; esto facilitará mucho las investigaciones y el desarrollo de este sector.

Después de haber planteado los diferentes términos utilizados, se hará un repaso por las diferentes definiciones planteadas. La Organización mundial del Turismo retrata el turismo idiomático como "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer la inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural." (OMT, 1991). Una definición que parece más cercana a la definición de turismo común pero algo incompleta, dado que no añade el matiz de la estancia fuera del país de origen, ni la asistencia a algún tipo de institución de enseñanza de idiomas. Dos matices que acercarían el turismo idiomático al turismo académico, como define Pawlowska (2011) de la siguiente manera: "todas las estancias de duración inferior a un año, realizadas en los centros de educación superior fuera del país de residencia habitual." Siendo el principal objetivo "la realización de cursos relacionados con una titulación universitaria y/o la asistencia a cursos de idiomas organizados por dichos centros educativos." Así pues, Pawlowska incluye dentro del turismo académico el turismo idiomático.

Al mismo tiempo, el turismo idiomático, aunque esté incluido dentro del turismo académico, también es un sub-segmento del turismo cultural, y lo que lo diferencia del turismo académico es la inmersión en el país, su cultura, e historia. (Taboada-de-Zúñiga, 2014: 121). El estudio de una lengua implica conocer su historia y su cultura, pues muchos conceptos de ella no pueden entenderse meramente con el estudio de las formas gramaticales o el vocabulario. Mesa (2013: 15) coincide en incluir el hecho de conocer la cultura para una correcta definición del término.

Si nos referimos a este sector del turismo como estancias lingüísticas, la definición de Humanes propone que el turismo idiomático es "todo desplazamiento de una persona fuera de las fronteras de su país, superior a seis días e inferior a un año, destinado al aprendizaje in situ de una lengua extranjera por diversos medios y a familiarizarse con la cultura del país de acogida, mediante el contacto con sus habitantes y disfrutando de



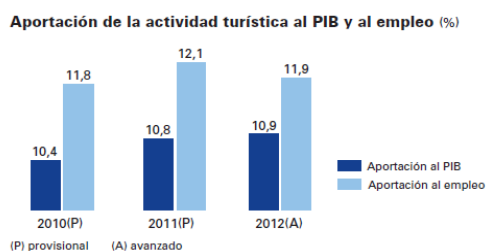
los atractivos culturales y turísticos de ese país". (Humanes, 2006: 3) Una definición bastante completa pero que no incluye el matiz de asistir a una institución (pública o privada) que si refleja la definición de Pawlowska. Este mismo problema se plantea Humanes cuando define su propuesta de turilingüismo; un concepto que aúna la parte de estudio de una lengua con el potencial económico y turístico. (Humanes, 2006: 4) La definición de Humanes me parece la más correcta y su propuesta del término turilingüismo es muy acertada, como concepto que incluiría la parte económica y educativa-cultural.

## 2. El turismo en España.

No es posible encontrar muchos estudios o datos del turista coreano, porque hasta ahora no ha sido considerado como un turista importante o potencial para el turismo en general, por ello, vamos a intentar hacer un esbozo del turista idiomático coreano en Málaga. No sin antes investigar sobre el turismo coreano en general; cuánto tiempo suelen estar de media en el destino, a dónde van, o cuánto gastan. Visitando las principales páginas web e informes de turismo en España, Andalucía y Málaga, la mención a Corea del Sur es prácticamente inexistente. El perfil del turismo en Corea del Sur se hará según los pocos datos recopilados, y muy generales, de páginas web de turismo coreanas.

La mayor barrera y problema al que se enfrenta mi objeto de estudio, los estudiantes coreanos idiomáticos, es la falta total de cuantificación por parte de los principales organismos e instituciones tanto a nivel provincial, regional y nacional. Resulta prácticamente imposible investigar sobre cualquiera de los aspectos que nos interesan en este caso: estudiantes idiomáticos, y turismo coreano en general.

En el primer caso, España aún no está completamente concienciada sobre la importancia de este tipo de turismo, y los beneficios que ello aporta, como se ha mencionado más arriba: entre ellos el prestigio socio-cultural que otorga a la región receptora y los gastos de este tipo de turista, como ya se analizará en los siguientes apartados. Si bien el turismo idiomático no ofrece, por ahora, el mismo nivel de beneficio económico, ni atrae a tantos turistas como el turismo convencional de ocio, para España es vital cuidar de todos los aspectos del turismo.



**Fuente: Instituto Nacional de Estadística**

Cómo analizaremos en el siguiente apartado, a España le reporta grandes ingresos el turismo, debido a que gran parte de su economía se sustenta en este sector. Así pues, ¿no debería preocuparse por cada aspecto y cada tipo de turista? A lo largo de la siguiente sección se analizará de manera general el turismo en España, Andalucía y Málaga, y lo que supone para su economía o el número de turistas. Además, en la medida de lo posible con los

escasos datos conseguidos respecto a nuestra área de estudio, se intentará analizar al turista idiomático y al coreano. Para terminar, se darán unas pinceladas sobre el turismo en Corea para conocer mejor nuestro objeto de estudio antes de profundizar en el turista idiomático surcoreano en Málaga.

## España

Que España es reconocida mundialmente por el turismo y mueve millones de euros no es secreto para nadie. España se situó como el segundo país con más ingresos por turismo internacional en 2013, justo por detrás de Estados Unidos, siendo así el primero en Europa. En España se obtuvieron más de 60.4 millones de dólares en 2013. (OMT, 2014) Asimismo, es el tercero en llegadas de turistas internacionales.

### Llegada de turistas internacionales

<b>Rango</b>	<b>Millones</b>		<b>Variación (%)</b>	
	<b>2012</b>	<b>2013*</b>	<b>12/11</b>	<b>13*/12</b>
<b>Francia</b>	83.0	...	1.8	...
<b>EEUU</b>	66.7	69.8	6.3	4.7
<b>España</b>	57.5	60.7	2.3	5.6
<b>China</b>	57.7	55.7	0.3	-3.5
<b>Italia</b>	46.4	47.7	0.5	2.9
<b>Turquía</b>	35.7	37.8	3.0	5.9
<b>Alemania</b>	30.4	31.5	7.3	3.7
<b>Reino Unido</b>	29.3	31.2	-0.1	6.4
<b>F. Rusia</b>	25.7	28.4	13.5	10.2
<b>Tailandia</b>	22.4	26.5	16.2	18.8

Fuente: OMT, 2014

### Ingresos por turismo internacional

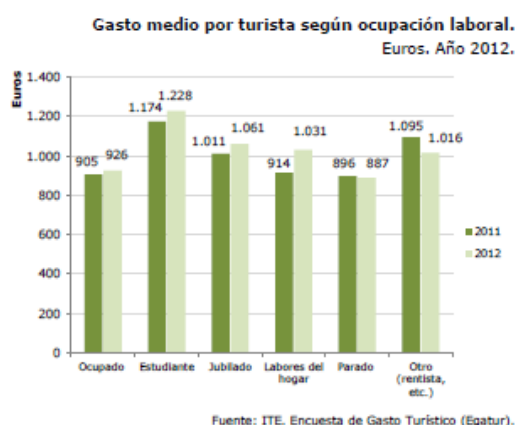
	<b>\$ EEUU</b>				<b>Moneda local</b>	
	<b>Miles de millones</b>		<b>Variación (%)</b>		<b>Variación (%)</b>	
<b>Rango</b>	<b>2012</b>	<b>2013*</b>	<b>12/11</b>	<b>13*/12</b>	<b>12/11</b>	<b>13*/12</b>
<b>EEUU</b>	126.2	139.6	9.2	10.6	9.2	10.6

<b>España</b>	56.3	60.4	-6.3	7.4	1.5	3.9
<b>Francia</b>	53.6	56.1	-2.2	4.8	6.0	1.3
<b>China</b>	50.0	51.7	3.2	3.3	0.8	1.4
<b>Macao</b>	43.7	51.6	13.7	18.1	13.2	18.1
<b>Italia</b>	41.2	43.9	4.2	6.6	3.8	3.1
<b>Tailandia</b>	33.8	42.1	24.4	24.4	26.7	23.1
<b>Alemania</b>	38.1	41.2	-1.9	8.1	6.3	4.5
<b>Reino Unido</b>	36.2	40.6	3.3	12.1	4.8	13.2
<b>Hong Kong</b>	33.1	38.9	16.2	17.7	15.8	17.7

Fuente: OMT, 2014

Otra característica fundamental del turismo español es la fidelidad del turista. España se posiciona como un destino turístico a repetir; un 80,2% de las llegadas a España en 2012 fueron turistas que ya habían estado en el país anteriormente. Casi la mitad de ellos, un 48% ya había venido 10 o más veces (Instituto de Turismo en España, 2013: 50). En este mismo informe se muestra un aumento considerable de los turistas venidos de Asia en el año 2012. (Instituto de Turismo en España, 2013: 5)

Citando datos más generales, la Organización Mundial del Turismo recoge que este sector ha ido creciendo cada año de forma notable, pasando de los 52.1 millones de turistas en España en 2009, a 60.6 millones en 2013 (OMT, 2015). Destacar que la región del Este asiático y Pacífico aumentó en un millón en cuatro años, de 505 mil turistas a 1.5 millones (OMT, 2015), una cifra nada despreciable contando con que probablemente la mayoría de turistas de esa región vengan de los tres países más desarrollados, China, Japón, y Corea del Sur. Por otro lado, en España, según datos de este mismo documento, el turismo da empleo a más de 2 millones de personas cada año.



Sin embargo, la estancia media está disminuyendo año tras año, pasando de 9.5 noches en 2008 a 9 noches en 2013 (Frontur, 2014).

Los estudiantes son un grupo bastante significativo en España, en 2010 supusieron un 7% de los turistas recibidos (IET, 2011:28). El gasto medio por turista es mayor en los estudiantes que en cualquier otro grupo según ocupación laboral. Unos datos lógicos dado que la

estancia, normalmente, es mucho mayor en comparación a otros grupos. Tanto en 2010, 2011 y 2012, el grupo de los estudiantes se gastó más de 1000 euros. (IET, 2012: 28) En el año 2014, el gasto medio por persona de los estudiantes fue 1863€, 1000€ más que cualquiera de los otros grupos de turistas. (EGATUR, 2014) Respecto a sus principales actividades, un 81,7% dedicó su tiempo a actividades culturales (IET, 2011: 59); lo que potencia otras áreas turísticas en un país tan estancado turísticamente hablando en el turismo de sol y playa, como es España.

En estas tablas del IET podemos observar que el número de estudiantes ha ido aumentando paulatinamente. Dada la crisis económica que afecta al país desde 2008, ha hecho que España sea más barata, y por tanto más atractiva para los turistas.

**Entrada de turistas por motivo de la visita, indicador y periodo.**

Unidades: número de turistas

	Valor absoluto											
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ocio, vacaciones	39.555.423	40.351.501	41.353.907	41.377.369	43.914.355	46.990.033	47.751.549	46.732.665	42.497.276	43.524.951	47.391.395	49.204.627
Estudios	981.607	679.396	482.673	681.564	619.955	620.776	539.867	607.887	740.100	715.470	823.312	922.308

**Notas:**

1) Los datos se revisan con carácter definitivo transcurrido un año.

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (IET). Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

**Entrada de turistas por motivo de la visita, indicador y periodo.**

Unidades: número de turistas

	Variación interanual											
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ocio, vacaciones	..	2,0	2,5	0,1	6,1	7,0	1,6	-2,1	-9,1	2,4	8,9	3,8
Estudios	..	-30,8	-29,0	41,2	-9,0	0,1	-13,0	12,6	21,7	-3,3	15,1	12,0

**Notas:**

1) Los datos se revisan con carácter definitivo transcurrido un año.

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (IET). Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Aunque la mayoría de los informes y estadísticas españolas sobre turismo omiten al turista coreano por el poco peso que tiene comparado con otros turistas europeos, he podido encontrar algunos datos sobre la presencia de esta nacionalidad en España. Gracias a Turespaña, que me proporcionó personalmente la tabla a continuación, podemos hacer un balance general del turista coreano en el año 2014. Se contabilizaron 167,000 turistas coreanos, representando un 0,3% del total de los turistas ese año. Debido a la obvia distancia entre Corea del Sur y España, el principal modo de transporte es el avión, y la proporción entre aquellos que usan un paquete turístico y los que no, es prácticamente igual.

Lamentablemente no tienen registros sobre los turistas que no se han alojado en establecimientos hoteleros, sin embargo, un 97.2% han utilizado hoteles o similares para su estancia en España. Según vemos en la tabla, la estancia se prolonga entre una y dos semanas. Sin embargo no tienen datos sobre estancias de más de 15 noches, por lo que parece que no contabilizan a los estudiantes que vienen a aprender español. El gasto

de este grupo de turistas ha aumentado marcadamente, suponiendo un 92, 4% la variación interanual, y casi 2000 euros el gasto medio por turista. Lo que nos muestra que estos turistas tienen un alto poder adquisitivo debido a su corta estancia pero su alto gasto.

<b>Republica de corea - corea del sur</b>				
	<b>Turistas (miles)</b>	<b>% Variación Interanual</b>	<b>% Vertical</b>	<b>% Sobre total turistas</b>
<b>Turistas</b>	167,0	51,8	100,0	0,3
<b>Vía de acceso</b>				
Aeropuerto	150,8	53,2	90,3	0,3
Carretera	-	-	-	-
Otros	3,1*	67,2*	1,9*	0,3*
<b>Forma de organización (1)</b>				
Sin paquete turístico	85,1	33,6	50,9	0,2
Con paquete turístico	82,0	77,0	49,1	0,4
<b>Tipo de alojamiento (2)</b>				
Alojamiento hotelero	162,4	53,6	97,2	0,4
Alojamiento no hotelero	-	-	-	-
<b>Turistas según pernoctaciones</b>				
1 noches	-	-	-	-
De 2 a 3 noches	15,4	-25,3	9,2	0,2
De 4 a 7 noches	63,9	35,4	38,3	0,2
De 8 a 15 noches	76,8	123,9	46,0	0,4
Más de 15 noches	-	-	-	-
	<b>Gasto</b>	<b>% Variación Interanual</b>	<b>% Vertical</b>	<b>% Sobre gasto total</b>
<b>Gastos</b>				
Gasto total (Mill. Euros)	256,0	92,4		0,4
Gasto medio diario (€)	242	2,7		
Gasto medio del turista (€)	1.819	-5,3		
<b>Estancia media</b>	7,5	-7,7		

Fuente: Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) y Encuesta de Gasto Turístico (Egatur)

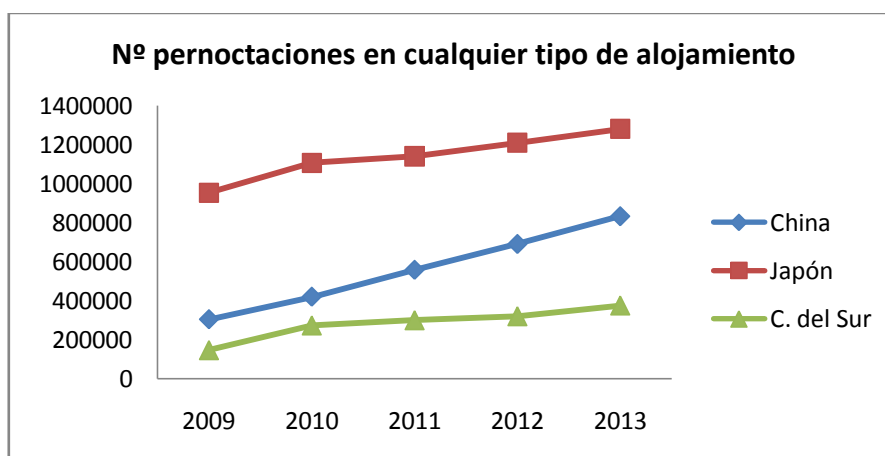
Las celdas "-" responden a una insuficiente base muestral (inferior a 50 registros)

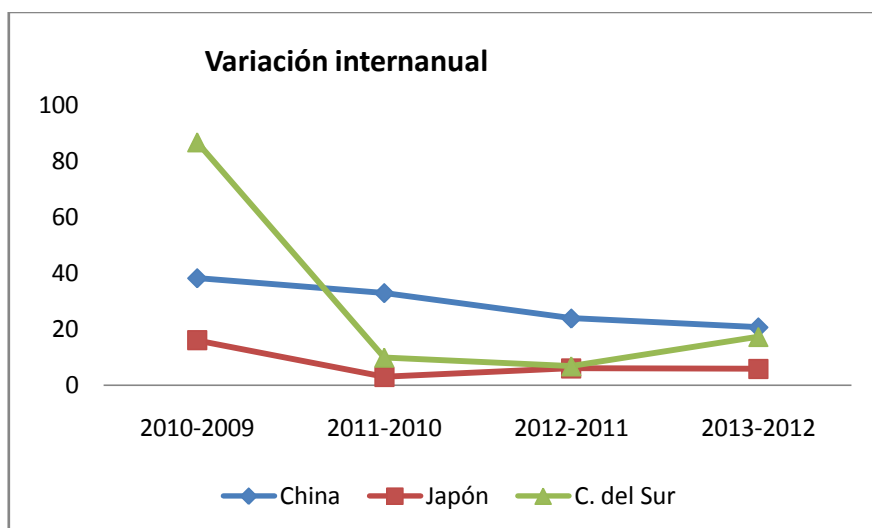
\* Los datos están soportados con muestra comprendida entre 50 y 100 registros. **Solamente uso de carácter interno**

(1) No se recogen los que contestan "no procede"

(2) No se recogen los que no especifican el tipo de alojamiento

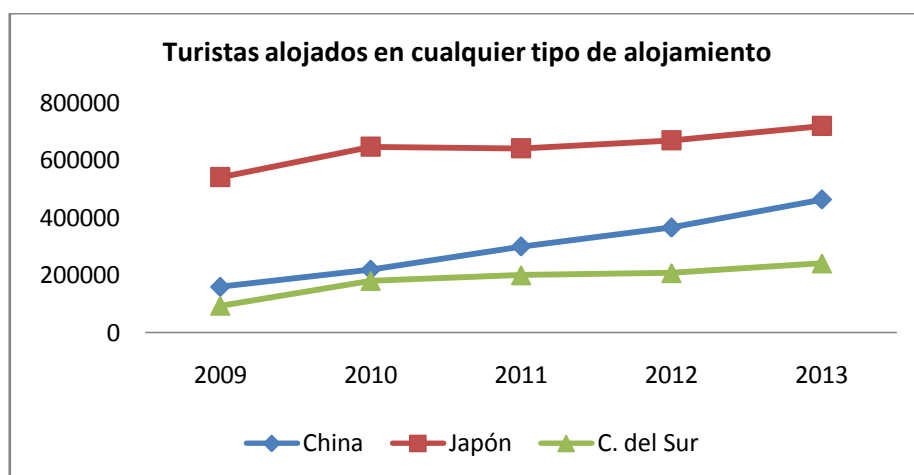
La OMT también recoge en sus bases de datos anuales de España datos sobre la presencia del turista coreano en el país. Sin embargo, comparándolo con los datos que me proporcionaron desde Turespaña, no parecen corresponderse. La OMT, en su última edición en 2014 nos muestra el número de pernoctaciones en cualquier tipo de alojamiento; en el siguiente gráfico se muestra una comparativa de China, Japón y Corea. Corea es el segundo país que más crece entre 2012 y 2013, con una variación del 17%. Vemos que el crecimiento es constante y sigue casi a la par que el del gigante asiático, China; y dejando muy atrás al turista japonés con un cambio de casi el 6% (OMT, 2014:1).

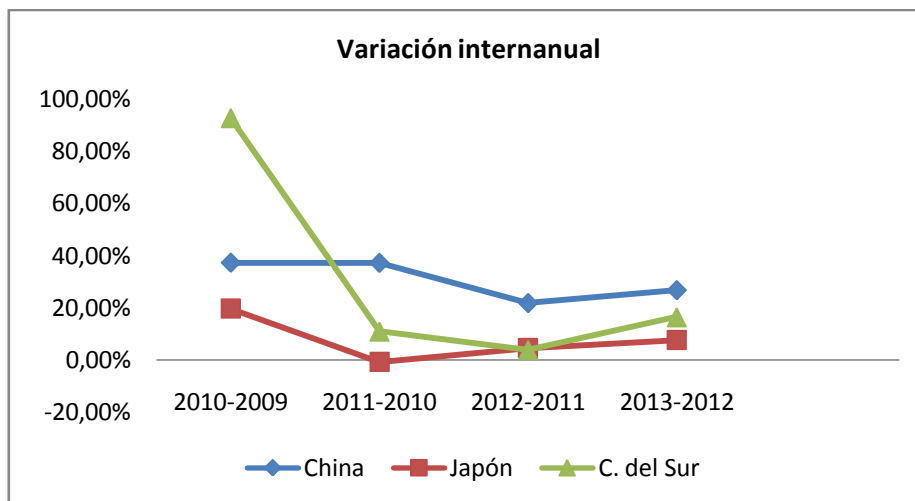




Fuente: Elaboración propia, datos OMT, (2014)

Asimismo, este informe también recoge el número de turistas en cualquier tipo de alojamiento. En la siguiente tabla se muestra una comparativa de los tres países desde 2009 a 2013, en valores absolutos y la variación interanual. Vemos que el crecimiento los tres países ha sido constante, aunque Japón es el que progresa a ritmo más lento. Corea del Sur creció muchísimo en el año 2010, y se estancó, como ha pasado con los otros dos países, entre 2011 y 2012; en 2013 volvió a recuperar un crecimiento que prevemos que continuará.





Fuente: Elaboración propia, datos OMT, (2014)

Como hemos visto, el turista coreano todavía no es de los más importantes, sin embargo, su presencia ha continuado creciendo en los últimos años. A pesar de la escasez de vuelos y la lenta burocracia a la hora de expedir visados, el turismo asiático en España ha crecido sin parar desde 2010 (Hosteltur, 08/02/2011). Tanto, que Corea del Sur amplió su conexión aérea con España en 2014, por un lado ofreciendo más vuelos y por otro más plazas. La Secretaría de Turismo declaró que "El aumento de turistas coreanos a España ha sido definitivo para tomar esta decisión" (Cinco días, 05/05/2014). Según datos de Expedia, una compañía de viajes online, los visitantes coreanos están entre los que más han aumentado en los últimos años, en un 120% (ABC, 11/05/2012).

La necesidad de prestar más atención a este sector no recae sólo en términos económicos sino también en que una mayor afluencia de personas entre ambos países impulsan más relaciones entre ellos. En la VIII Tribuna España-Corea se destacó que Corea es "el primer país de Asia en número de candidatos a los exámenes de español como lengua extranjera" (Diario Sur, 07/11/2013). La demanda del español en Corea no es para nada despreciable, lo que nos da ventaja a la hora de ofrecer programas y facilidades para atraer el turismo idiomático al país.

### **Andalucía y Málaga**

Debido a la escasez de espacio e información del área regional y provincial, se mostrará de forma general información sobre el turismo en estas dos áreas y en la medida de lo posible, sobre el turista coreano. Andalucía, en el año 2014, fue la cuarta comunidad autónoma en número de turistas, por detrás de Cataluña, foco del turismo asiático, y ambos sistemas insulares. Si hablamos de turismo extranjero exclusivamente, las Islas Canarias y Andalucía son las dos comunidades donde más creció en verano de 2014. (Hosteltur, 22/08/2014). Con algo más de 8.5 millones de turistas, Andalucía fue el destino elegido por el 13.1% de los turistas en España, aumentando con respecto al año anterior un 7.8% (IET, 2014). A pesar de ello, sí fue la comunidad donde el gasto medio por persona fue mayor, con 1.100€, un 3.3% más que el año anterior. (IET, 2014). La estancia media se mantiene a un nivel parecido respecto a las demás comunidades,

11 noches. Andalucía contaba en el año 2012 con más de 50.000 locales de hostelería, permitiendo trabajar a más de 210.000 personas.

Por otra parte, casi el 13% del PIB de Andalucía proviene de los beneficios del turismo (Consejería Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía, 2013:1).

**Gasto de los turistas por CCAA de destino principal, periodo, gasto/estancia e indicador.**

Unidades: gasto total en millones de euros. Gasto medio en euros. Estancia en noches

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 (1)
GASTO TOTAL	GASTO TOTAL	GASTO TOTAL	GASTO TOTAL	GASTO TOTAL	GASTO TOTAL	GASTO TOTAL	GASTO TOTAL	GASTO TOTAL	GASTO TOTAL	GASTO TOTAL
Valor absoluto	Valor absoluto	Valor absoluto	Valor absoluto	Valor absoluto	Valor absoluto	Valor absoluto	Valor absoluto	Valor absoluto	Valor absoluto	Valor absoluto
Total	43.758	46.006	48.243	51.298	51.697	47.962	48.926	52.796	55.594	59.082
Andalucía	6.813	6.775	7.082	8.134	7.863	7.416	7.824	8.069	8.126	8.390

Notas:

1) Los datos se revisan con carácter definitivo transcurrido un año.

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (IET). Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

El gasto de los turistas en Andalucía no ha variado en los últimos diez años según los datos recogidos por el IET, representando una media del 13% del gasto de los turistas en España. Lo mismo que ocurre con el número de turistas en Andalucía en los últimos años, pasando desde los 7.5 millones en 2001 a los 7.8 millones en 2013, sufriendo una grave caída en 2008. (IET, 2014) Lo que podemos tomar como una buena oportunidad para intentar atraer al turista asiático, y más concretamente al coreano, ya siendo de forma por turismo de ocio como por medio de becas y ofertas para estudiar español.

Como podemos observar en la siguiente tabla, que me fue proporcionada por medio de un correo electrónico desde Turespaña, en Andalucía en el año 2014, 35.300 coreanos eligieron Andalucía como su destino vacacional aunque no especifica cuál es el motivo. Suponiendo un aumento del 234,9% respecto al año anterior, un cambio verdaderamente remarcable. Entre ellos, el 81% llegó por avión y algo más del 73% lo hizo con un paquete turístico. Según esta tabla, generalmente se quedan entre una y dos semanas y usan como alojamiento establecimientos hoteleros preferentemente.

<b>Republica de corea - Andalucía</b>	<b>Turistas (miles)</b>	<b>% Variac. Interanual</b>	<b>% Vertical</b>	<b>% Sobre total</b>
<b>Turistas</b>	35,3	234,9	100,0	0,4
<b>Via de acceso</b>				
Aeropuerto	28,7	404,1	81,3	0,4
<b>Forma de organización (1)</b>				
Sin paquete turístico	9,3*	112,5*	26,4*	0,1*
Con paquete turístico	26,0	322,0	73,6	1,5
<b>Tipo de alojamiento (2)</b>				
Alojamiento hotelero	34,4	241,3	97,5	0,7
<b>Turistas según pernoctaciones</b>				
De 4 a 7 noches	8,1*	252*	23*	0,2*
De 8 a 15 noches	23,0	477,0	65,2	0,8
Más de 15 noches	-	-	-	-

Fuente: Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) y Encuesta de Gasto Turístico (Egatur)

Las celdas "-" responden a una insuficiente base muestral (inferior a 50 registros)

\* Los datos están soportados con muestra comprendida entre 50 y 100 registros. **Solamente uso de carácter interno**

(1) No se recogen los que contestan "no procede"

(2) No se recogen los que no especifican el tipo de alojamiento



Por último, analizaremos brevemente el sector turístico en Málaga. Que en Málaga el turismo es, si no el principal, uno de los motores de la economía es algo que salta a la vista, la capital se ha convertido en el destino turístico urbano con más crecimiento desde 2005, según informa europapress (Europapress, 28/01/2014). Es vital estudiar cualquier aspecto del turismo en Málaga desde el punto de vista de desarrollo económico y cultural. La capital de la Costa del Sol posee 190 establecimientos reglados que constan de más de 10.500 plazas (InCoTur Málaga, 2013: 3) La calidad de los hoteles es impecable; más de la mitad son de 4 y 5 estrellas (InCoTur Málaga, 2013, 2013: 5) Según este informe, los meses que Málaga recibe menos turistas son Enero y Febrero, mientras que en verano, la afluencia de éstos es mayor. Esta escasez de turistas en los primeros meses del año es cubierta por la llegada de turistas idiomáticos coreanos. En el curso académico coreano, Enero y Febrero son meses de vacaciones, lo que da la oportunidad perfecta para venir a la ciudad a estudiar el idioma y empezar el siguiente cuatrimestre a finales de Febrero.

Entre el año 2012 y 2013, el número de turistas internacionales aumentó un 6.8% pasando a más de 520.000 (InCoTur Málaga, 2013: 25) En el año 2010, el tercer motivo de la visita a Málaga en dicho año fue el estudio de la lengua española, con un 8.1% de las respuestas (Observatorio turístico Málaga, 2010: 22). En 2012 era el cuarto motivo, con un 0.9% de las respuestas (Observatorio turístico Málaga, 2012: 18).

Más recientemente, en septiembre de 2014, el turismo internacional no había hecho más que aumentar, concretamente un 9,46%. Y en los últimos 10 años, Málaga creció un 127%, siendo el destino urbano con mejor evolución en España. (Málaga turismo, 26/01/2015)

<b>Procedencia viajeros</b>	<b>Nº viajeros 2014</b>	<b>% variación interanual mensual</b>	<b>% sobre el total viajeros 2013</b>
<b>Nacionales</b>	38.918	38,81	41,59
<b>Internacionales</b>	61.366	61,19	58,41

**Fuente: Ayto. de Málaga. Área de Turismo. Encuesta de ocupación hotelera, sept. 2014**

Los datos más recientes a los que he podido acceder, me los ha proporcionado el Área de Turismo del Ayuntamiento durante mis prácticas, y es una encuesta de ocupación hotelera en Febrero de 2015 (INE, 2015) Lo más destacable de dicho informe, y que nos sorprendió a todos cuando lo leímos, es que en el ranking de procedencias sobre el porcentaje total de viajeros hoteleros en Enero-Febrero, Corea del Sur ocupaba el 10º puesto en número de viajeros con 3.436, un 2,54% de los viajeros (INE, 2015).

Respecto al turista coreano en Málaga, no existe ningún informe que recoja información sobre ellos aparte de los datos mencionados en el párrafo anterior, pero como apunte, destacar que Ronda es un destino en Málaga muy atrayente para los coreanos. La popularidad de esta ciudad, de Málaga, y España en general, se disparó gracias a un programa de televisión coreano en el que famosos y respetados actores visitaban

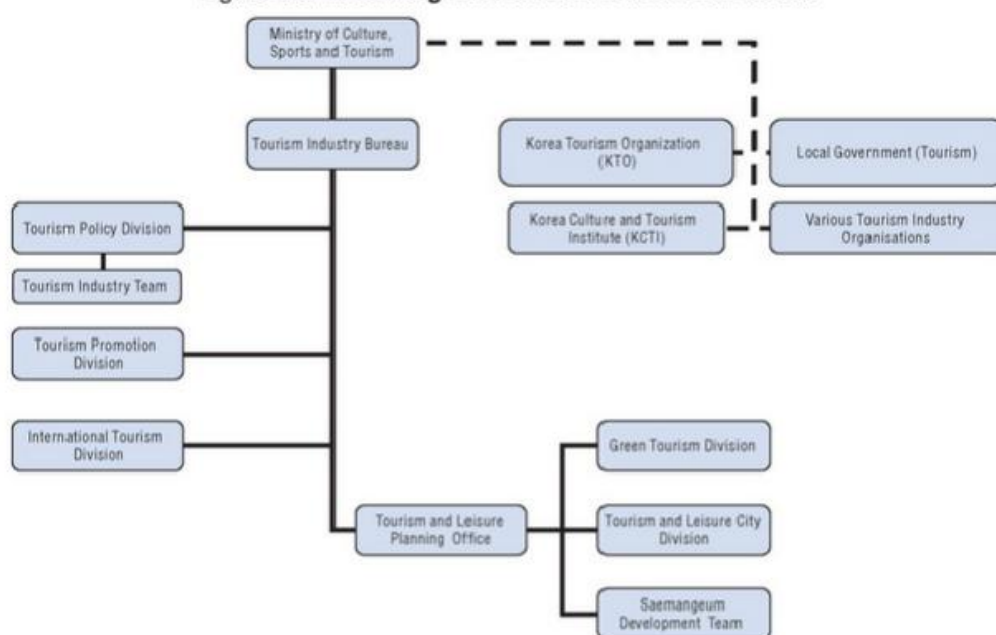
diversas ciudades españolas, entre ellas Ronda (La Vanguardia, 29/05/2014). Y dos restaurantes de la ciudad se han convertido en el destino favorito de los turistas surcoreanos, todo por medio del boca-a-boca y recomendaciones en blogs de internet (Diario Sur, 31/07/2014) (Diario Sur, 02/02/2015)

Como se ha visto hasta ahora, tanto España, como Andalucía y Málaga, el turismo es un sector muy significativo. Y el turismo idiomático es un aspecto que no debería olvidarse en este sector, aunque su peso, en apariencia, sea ínfimo en comparación a otros tipos de turismo más populares. Más adelante, trataremos de analizar el turismo idiomático en Málaga y los esfuerzos que se deberían realizar para potenciarlo.

### 3. Turismo en Corea y el turista coreano.

Antes de hablar sobre el turista idiomático coreano en Málaga, es necesario conocer, aunque sea brevemente, lo que implica el turismo en la península asiática y algunas características de ese turista. Citando datos más técnicos, para 2013 el número de turistas fue de algo más de 12 millones, 5 millones más que en el año 2009 (OMT, 2014: 1). Como sucede en la mayoría de países asiáticos, el balance turístico es negativo; casi 15 millones de coreanos salieron del país por turismo en 2013 (OMT, 2014: 1). Según estadísticas de la organización Visita Corea, en el año 2014 los meses con más salidas de coreanos fueron Enero, Julio y Agosto. (KTO, 2014). Además, los principales mercados emisores de turismo hacia Corea del Sur son Japón, China, EEUU, Taiwán y Hong Kong (OECD, 2012: 233). La siguiente tabla demuestra cómo está organizado el turismo en Corea y todas las subdivisiones que posee.

Figure 4.20. Korea: Organisational chart of tourism bodies



Source: OECD, adapted from Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2012.

En Abril de 2011, la comunidad Valenciana mediante su Observatorio Turístico (Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana 2011) redactó un informe sobre Corea del Sur como mercado emisor, describiendo al turista coreano, del que podemos destacar las siguientes afirmaciones;

- Preferencia por **destinos económicos**, fácilmente **accesibles** y con una cultura parecida.
- Las **recomendaciones** de familiares y amigos son vitales para decidir el destino.
- Eligen destinos con una **fuerte imagen o icono cultural** (ej.: Torre Eiffel en París, Gaudí en Barcelona)
- Viajero entre **31 y 50 años**, por motivos de **ocio y laborales**.
- Los turistas **estudiantes crecen** cada vez más y realizan viajes de estudios a EEUU, Canadá y Europa.
- Realizan **numerosas compras** en el destino. Prefieren **fuentes escritas en coreano**, aunque el segmento más **joven** busca también en **inglés**.
- **Internet** es un canal de comunicación importantísimo.

Como hemos visto hasta ahora, el estudio del turismo coreano en España no ha sido relevante, y en los pocos casos en los que se han emitido informes, los estudiantes han sido omitidos. España, como puente hacia Latinoamérica para Asia, y entrada a Europa se posiciona como un país estratégico para estudiar español. Siendo así, España debería preocuparse ya no solo por estudiar el turismo idiomático por nacionalidad, sino en su conjunto y potenciarlo. Así pues, por último y antes de analizar nuestro campo de estudio, se esbozará el turismo idiomático en Málaga y en España en la medida de lo posible.

#### **4. Turismo idiomático**

##### **4.1. General**

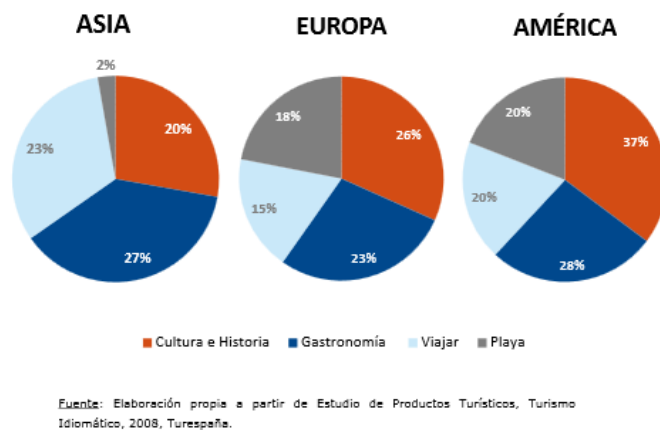
El español posee un alto valor intangible; es la cuarta lengua más hablada del mundo con 400 millones de personas, y lengua oficial de 20 países. (Güemes, 2001) Hasta hace no muchos años, la enseñanza del español a extranjeros no era vista desde el punto de vista económico, sino como un mero sector cultural y educativo, no incluyéndose en la categoría de turismo. Sin embargo, estos estudiantes realizan actividades culturales y no son residentes, por lo que, tal y como se ha definido al principio de este estudio, los extranjeros que vienen a aprender español son considerados turistas idiomáticos o lingüísticos. El problema de España es la competencia respecto a otros países latinoamericanos, sobretudo en el panorama asiático, dado que al ser un mercado en alza, el sector asiático busca enfocar sus proyectos en dicho continente. Por contraposición, España aporta seguridad, buena imagen de país, y mucha cultura.

Los estudios relacionados con el turismo idiomático comienzan a partir del nuevo milenio, por lo que los datos obtenidos se remontan a esos años. Las cifras de turismo idiomático no son despreciables; en 2001, 130.000 estudiantes viajaron a España para aprender el idioma, mientras que en 2007, esa cifra se incrementó a 237.600, un crecimiento del 83% (Hosteltur, 10/09/2011). Entre ellos, más de 9.000 procedían de Asia-Oceanía (Hosteltur, 10/09/2011). Corea del Sur es el tercer mercado potencialmente emisor en España en la actualidad (FEDELE, 2008: 100). En ese mismo periodo, se incrementaron en un 65% los centros de enseñanza de español como lengua extranjera, según informa este periódico online. La mayoría de estos turistas son mujeres entre 20 y 29 años. (FEDELE, 2008: 100)

El perfil de la demanda actual del turista idiomático podríamos destacarla de la siguiente forma: (Mesa, 2013: 34)

- El 71% son mujeres, sobre todo entre 20 a 29 años.
- El 74% son Europeos.
- Más del 67% son no activos laboralmente.
- La duración de la estancia se sitúa entre las 4 semanas.
- El alojamiento preferido son las casas de familias españolas.

De aquí podemos destacar que las mujeres se aventuran más a estudiar idiomas y/o a salir al extranjero para estudiarlo, cuando en el turismo convencional no existen diferencias notables entre sexos. Por obvia cercanía, la mayoría de los turistas son Europeos, pero esto se transforma en una menor estancia (4 semanas de media). A mayor distancia del destino elegido, más tiempo se estudiará allí. Es por ello que cómo veremos en el análisis del turista idiomático coreano en Málaga, la gran mayoría realiza estancias de mínimo medio año.



Volviendo al turista de la región asiática, según observamos en el gráfico a la izquierda, dedican un 98% a actividades culturales, históricas, gastronómicas y viajes, frente al 2% de playa; un tipo de turista que se diferencia radicalmente del turista típico español. (CEA y la Junta de Andalucía, 2010: 70)

**Plan estratégico del turismo idiomático: El Español como recurso turístico en Andalucía. (2010)**

Además, Andalucía se encuentra entre las comunidades donde este turismo está mejor desarrollado, acumulando el 23,5% de la oferta de español a nivel nacional (CEA y la Junta de Andalucía, 2010: 46) De ellos, el 93% eran centros privados de enseñanza del español en 2007 (CEA y la Junta de Andalucía, 2010: 46) Málaga se situaba como la provincia con más oferta formativa de Andalucía, con un 36% (CEA y la Junta de Andalucía, 2010: 47)

#### **4.2. Oferta de enseñanza de español**

De la oferta de enseñanza del lenguaje español tenemos que destacar el Instituto Cervantes, la principal institución pública encargada de promocionar y enseñar el idioma, presente en 43 países. Incluido Corea del Sur, dónde en 2014 se presentaron más de 2000 candidatos al examen DELE.<sup>2</sup> Los estudiantes pueden elegir entre tres opciones principalmente: (Mesa, 2013: 25)

- Universidades públicas con programas de español.
- Escuelas Oficiales de Idiomas (EEOO): Dependientes de la Consejería de Educación de su respectiva Comunidad Autónoma.
- Escuelas privadas: Variables dependiendo del tamaño.

Según datos recogidos por Turespaña, existen 627 centros de enseñanza donde se puede estudiar nuestro idioma en España, siendo el 82.6% correspondiente al ámbito privado. (FEDELE, 2008: 7) Andalucía y Madrid agrupan el 39% total de los centros de enseñanza. (FEDELE, 2008: 41) La principal característica de las escuelas privadas es que ofrecen otros servicios aparte de la enseñanza de español; se organizan viajes, excursiones y algunos poseen sus propias residencias.

Además, la oferta de cursos es variable, adaptándose a todas las necesidades. En la página web del Instituto Cervantes podemos encontrar 150 centros acreditados, de los cuales 20 se sitúan en Málaga.

En el Plan estratégico del turismo idiomático en España 2009-2012 se clasifican los cursos en diferentes ramas:

- Cursos especializados: Organizados dependiendo de los niveles de competencia lingüística.
- Cursos para profesores.
- Cursos de preparación para el DELE.
- Cursos de estudios Hispánicos: combinando la lengua española y la cultura.
- Otros cursos.

---

<sup>2</sup> Información proporcionada por email desde el Equipo DELE del Instituto Cervantes, a fecha de 10/02/2015.

Asimismo, en este mismo informe, se muestra el porcentaje de participación en diversos cursos de español, como se muestra en la siguiente tabla:

CURSOS MÁS OFERTADOS	CENTROS	% SOBRE EL TOTAL DE CENTROS ACREDITADOS
Intensivo 20 horas	68	81,90%
Intensivo 30 horas	56	63,80%
Español y conversación ( 15 horas)	24	28,90%
Lengua y cultura española	44	53,00%
Preparación al examen DELE	61	30,10%
Cursos profesores	25	30,10%
Especializados (español de negocios)	47	56,60%

Fuente: Plan estratégico del turismo idiomático en España. 2009-2012. FEDELE. Pág. 44.



En este mismo informe se muestra la preferencia al escoger un curso, entre enseñanzas privadas, universidades o Escuelas Oficiales. Como se puede observar, más del 80% se decanta por la enseñanza privada, mientras que la institución menos escogida es las EEOO.

Fuente: Plan estratégico del turismo idiomático en España. 2009-2012. FEDELE. Pág. 80.

Dentro de la oferta de las escuelas privadas, existe una opción muy cómoda para los estudiantes donde el propio centro que ofrece dicho curso facilita alojamiento y diversas actividades. Estas opciones son escogidas principalmente por estudiantes cuya estancia en la ciudad es de un mes de media. Normalmente, dentro de la propia página web de la escuela o academia, vienen incluidas las opciones de alojamiento y actividades complementarias al estudio para aprovechar al máximo su estancia y practicar español en todos los ámbitos posibles. Algunos ejemplos de alojamientos más ofertados son:

- Vivir con familias españolas: es una de las opciones más recomendadas, ya que permite la integración por completo en la cultura y el idioma español, al mismo tiempo que pueden hacer amistad con dicha familia.
- Apartamento: Dentro de esta opción está tanto la opción de vivir con 3 o 4 estudiantes más, y la opción de un apartamento o estudio individual para mayor privacidad y comodidad.

- Residencia: Muchas de las academias tienen su propia residencia en los alrededores del edificio.
- Hoteles y hostales: Si la estancia es menor de un mes, también las academias facilitan la reserva de una habitación en dichos hospedajes.

Por otro lado, la oferta de ocio de las academias suele ser variada y adaptada a los diferentes gustos que puedan tener los alumnos. Encontramos opciones como tours por Málaga, clubs de cine temáticos donde ven películas de algún director español para después hacer un cine fórum, talleres de cocina y visitas a restaurantes típicos españoles, paseos en barco por el puerto, juegos de mesa, talleres de literatura sobre escritores y poetas españoles, visitas a museos, retransmisión de eventos deportivos, juegos en la playa, y excursiones a pueblos de la provincia de Málaga. Además, otra oferta muy interesante es la organización de viajes cada fin de semana a otras ciudades andaluzas o incluso a Marruecos, un destino que parece ser muy popular entre los estudiantes coreanos.

Estos cursos, aunque a veces vienen incluidos todo como un pack, lo más normal es que aparezca en su web para informar y ya cada estudiante elija a qué actividades prefiere ir o qué alojamiento escogerá.

#### **4.3. Certificaciones**

Podemos distinguir dos tipos de certificados que los alumnos estudiantes de español pueden recibir; aquellos otorgados por las escuelas privadas, y el otorgado por el Instituto Cervantes (DELE), el único reconocido internacionalmente.

En las Universidades, aunque la certificación no es oficial, al ser expedido por una Universidad tiene ciertas garantías, sobre todo entre universidades; un curso de español certificado por una universidad española podría convalidarse por otras asignaturas en su universidad de origen. Así pues, Mesa (2013) en su estudio sobre el turismo idiomático en Málaga destaca los certificados otorgados por las Universidades de la siguiente manera:

- Certificado de Asistencia: Certifica la realización del curso.
- Certificado de Suficiencia: Certifica que se han superado las pruebas realizadas al final del curso.
- Diploma de Estudios Hispánicos.

Por otro lado, las Escuelas Oficiales de Idiomas también expiden diversos certificados según el nivel obtenido: (Mesa, 2013: 30)

- Primer nivel: Certificado A1 (básico)
- Segundo nivel: Certificado A2 (elemental)
- Tercer nivel: Certificado B1 (intermedio)
- Cuarto nivel: Certificado B2 (intermedio alto)

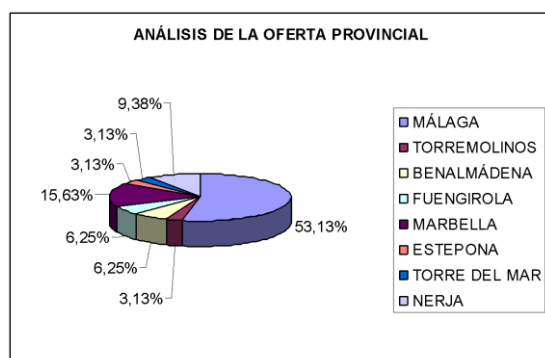
- Quinto nivel: Certificado C1 (avanzado)
- Sexto nivel: Certificado C2 (perfeccionamiento)

#### 4.4. Málaga

Para terminar, se presentará un esbozo del turismo idiomático en Málaga. Si bien lo apropiado sería realizar personalmente un estudio, debido a que el enfoque de mi estudio es el área surcoreana, nos basaremos en otros estudios efectuados por diversas instituciones o estudiantes de la Universidad de Málaga.

En 2002, del Águila, Fernández y Padilla realizaron un estudio empírico titulado "Los turistas extranjeros estudiantes de español. El caso de Málaga", del cual extraeremos una radiografía del estudiante idiomático por aquel entonces.

- El 57,86% eran mujeres frente al 42,14% de hombres.
- Los alemanes y suecos eran el primer y segundo puesto, respectivamente, en número de estudiantes.
- Más de la mitad, 52,17% era únicamente estudiante, seguido por el 26,09% que trabajaba y estudiaba.
- El 66,56% ya había estudiado con anterioridad el idioma.
- Algo más de la mitad afirmaba poseer un nivel medio de idioma.
- El alojamiento usado se dividió entre un 36,13% de apartamentos, un 22,07% de viviendas en propiedad, un 18,39% en residencias, el 17,06% en pisos y un 0,33% en pensiones.
- Más de la mitad estudió durante más de 6 meses o más de un año.
- Los motivos más populares para elegir Málaga fueron: el clima y la playa.
- El 99,33% repetiría destino.



Fuente: Mesa Zambrana, M.L, (2013).

A fecha de finales de 2013, la oferta provincial de turismo idiomático era acaparada por más de un 50% por la capital de Málaga (Mesa, 2014). Si bien existen muchos centros de enseñanza de español en la provincia repartidos por el centro, y la zona de Pedregalejo y El Palo, destacamos dos organizaciones que se encargan de coordinar y registrar los centros de enseñanza: FEDELE (Federación de Escuelas de Español como



Lengua Extranjera) y ACEM (Asociación de Centro de Español de Málaga). Según ACEM, la provincia posee un total de 32 centros de enseñanza del español.

El año 2014 fue el año del turismo idiomático para Málaga, liderándolo en Andalucía y se encontraba entre las tres primeras ciudades como destino preferido dentro de España para estudiar el idioma. (Málaga hoy, 19/05/2014) Sin embargo, Málaga es ambiciosa y quiere aglutinar más turismo idiomático. En Febrero de 2015, la provincia se marcó como reto recuperar el segundo puesto en turismo idiomático (Exceltur 15/02/2015). Málaga es tan importante en este aspecto, que fue la capital de un *workshop* sobre turismo idiomático a principios de 2015 y lo volverá a ser el año que viene (Exceltur 15/01/2015). Este mismo artículo señala a Corea del Sur como uno de los mercados emergentes en Málaga, un interés que se demuestra en los más de 2000 candidatos que se presentaron al examen DELE (Diploma de Español como Lengua Extranjera) en Corea del Sur.<sup>3</sup>

A nivel más concreto, la universidad de Málaga recibió en el pasado curso académico (2013-2014), 51 alumnos de Corea de las 15 universidades coreanas con las que tiene convenio. La balanza de alumnos es negativa para Málaga, recibimos más coreanos en relación a estudiantes españoles enviados a Corea, con 29 españoles.<sup>4</sup>

## **5. Análisis - Turistas idiomáticos coreanos en Málaga.**

Para lograr extraer un perfil del turista idiomático coreano, su comportamiento, y su satisfacción con su estancia en Málaga, he preparado una encuesta que abordaba estas cuestiones. Obteniendo de este modo una visión bastante personal de estos estudiantes que nos ayudará más adelante en este estudio a adecuar las propuestas y a aclarar los problemas surgidos.

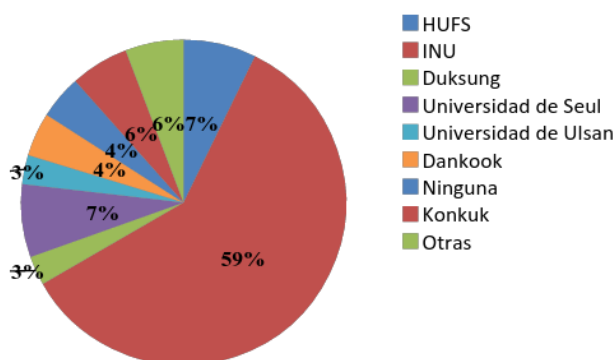
No nos sorprende que, según mi estudio, de cada 10 estudiantes, más de 8 sean mujeres, siendo los datos en cualquier otro sector del turismo idiomático iguales: más mujeres se lanzan a la aventura de estudiar un idioma extranjero en otro país (Pardo Abad, 2011: 708). La edad de todos los encuestados estaba entre los 20 y 29 años, y no pasando de los 25 años el 78.3%. Un dato bastante normal, la mayoría parecen aprovechar su periodo universitario para estudiar idiomas, y tal vez aprovechar al mismo tiempo convalidar un cuatrimestre en un país extranjero.

---

<sup>3</sup> Información obtenida a través del Instituto Cervantes mediante el e-mail infodele@cervantes.es a fecha de 10/02/2015.

<sup>4</sup> Información obtenida a través de Relaciones Internacionales de la Universidad de Málaga, a fecha de 09/02/2015.

## Universidad de origen



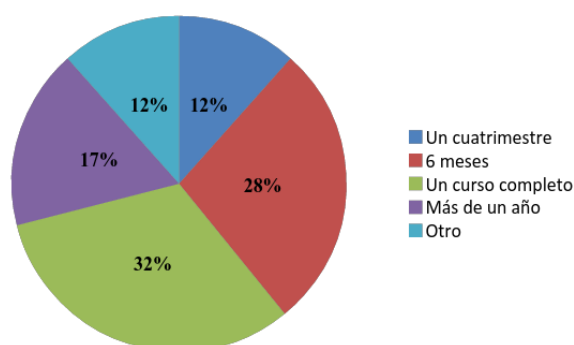
Fuente: 1 Elaboración propia.

Respecto a su universidad de origen en Corea, un 59% afirmaba ser estudiante de la Universidad Nacional de Incheon (INU), seguido en mucho menor porcentaje por la Universidad de Estudios Extranjeros (HUFs) con un 7% o la Universidad de Seúl con otro 7%, otras universidades fueron mencionadas, pero su porcentaje es menor. Estos resultados van acorde a la muy buena relación que tiene la

Universidad de Málaga con la Universidad Nacional de Incheon, ya que incluso estas universidades tienen en funcionamiento una oficina en la otra contraparte para ofrecer ayuda, o para el desarrollo de actividades.

El cuatrimestre de llegada más popular es el primero (51%), seguido del segundo (33%). En esta respuesta se puede observar como también hay estudiantes que no vienen a la universidad a estudiar, sino que aprovechan las vacaciones para asistir a un curso; cursos de verano o invierno, ya que las vacaciones académicas en Corea son en Enero y Febrero. Al contrario de lo que puede suceder con otras nacionalidades, debido a la lejanía entre España y Corea y el gasto que supone venir al país, los estudiantes coreanos prefieren en su mayoría aprovechar y alargar su estancia, lo que nos lleva al siguiente dato.

## Tiempo de estudio en Málaga

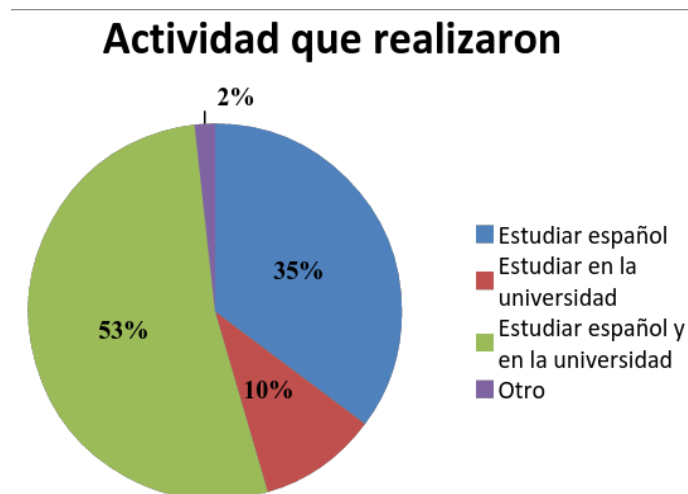


Fuente: 2 Elaboración propia.

Excluyendo a los que se quedan más de un año por temas estrictamente técnicos -ya que la OMT no recoge como turista a aquel que prologa su estancia más de un año-, y a ese 12% que han respondido cursos de un mes, dos, o cinco, que incluimos en la respuesta "otros", vemos que la gran mayoría optó por quedarse entre medio año y un curso académico entero.

Teniendo en cuenta la diferencia metodológica, la estancia de los estudiantes coreanos parece ser mayor que otras nacionalidades, en las que la media es de 4 semanas (Pardo Abad, 2011: 708) Aunque estadísticamente no es muy comparable debido a la diferencia en la muestra, podemos hacernos una idea. Además, debido a la lejanía geográfica entre los países, es natural que los estudiantes coreanos se queden más tiempo en España que otros estudiantes de países más cercanos.

La pregunta de alojamiento nos da unos resultados bastante sorprendentes, el 94% escogió alojarse en un piso compartido, una mayoría abrumadora que les diferencia bastante de otras nacionalidades. Normalmente, el turista idiomático viene a España por cursos cortos, de menos de un mes, y el alojamiento muchas veces viene incluido en el paquete del curso de idioma que eligen. Lógicamente, muchos de estos estudiantes escogen estancias en casas de españoles para que la inmersión sea mayor y porque normalmente no es posible alquilar un piso por tan poco tiempo; sin embargo, en el caso del estudiante coreano, debido a que su estancia es mucho mayor, no contemplan esta opción y prefieren un piso compartido. En esta cuestión surge uno de los principales problemas de los estudiantes coreanos, que se contemplará en la parte de problemas y propuestas.

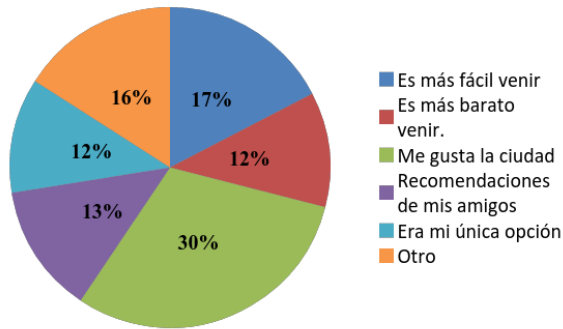


Fuente: 3 Elaboración propia.

Como se ha mencionado anteriormente, debido a la lejanía del destino, los estudiantes coreanos eligen quedarse durante más tiempo, por lo que aprovechan un cuatrimestre o un curso completo de la universidad para convalidarlo aquí mientras estudian español, la cual es su primera prioridad. Estos estudiantes forman el 53%, mientras que el 35% escogió estudiar solo español.

Respecto a cuestiones monetarias, se les hizo dos preguntas, una para que hicieran una aproximación del dinero que habían gastado y otra para saber si habían recibido algún tipo de beca. Si bien, en la cuestión del dinero gastado, hay que saber que es una aproximación, ya que normalmente los gastos lo calculan en su propia moneda y ha pasado tiempo así que pueden no recordarlo con claridad. El 63% respondió que habían gastado en su estancia en Málaga, incluyendo todos los gastos, entre 2000 y 4000 euros, mientras que el 34% afirmó haber gastado 2000 euros o menos. De los encuestados, 7.5 de cada 10 personas, no recibieron ningún tipo de ayuda económica. Este dato nos revela una de las posibles medidas para aumentar el número de este tipo de turistas; ofrecer algún tipo de ayuda económica.

## Motivo elección Málaga



Fuente: 4 Elaboración propia.

parece que Málaga se posiciona como un destino barato, accesible y atractivo para los turistas coreanos. Sin embargo, a la hora de preguntarles si los requisitos para preparar la movilidad fueron fáciles, un 54% respondió que no. El problema no parece venir de la ciudad o la universidad de Málaga, sino los propios requisitos de cada país para realizar la movilidad. Los requisitos para la movilidad son complejos y demandan tener el alojamiento asegurado, certificados varios, e incluso un certificado de antecedentes penales.

También se les preguntó sobre cómo encontraron información sobre la ciudad, lo que nos sirve para potenciar esas vías y canalizar las campañas turísticas en esos medios. Así pues, un 67% respondió que por blogs personales; en el caso de Corea, se utiliza un navegador y redes sociales distintos al resto del mundo. Corea posee su propia red de blogs y buscadores, llamado *Naver*, con una rápida búsqueda en este buscador en coreano de la palabra Málaga en coreano (말라가), nos aparecen 84.475 resultados de blogs. En cambio, si lo buscamos en español, los resultados bajan a 6.616. Aquí vemos también la importancia de, además de usar estos blogs coreanos, el escribir artículos o hacer publicidad en dicho idioma.

**NAVER** 말라가 검색

통합검색 | 이미지 | **블로그** | 카페 | 지도 | 뉴스 | 아카사전 | 지식IN | 더보기

연관검색어: 네르하 프리리어나 말라가c 네르하 말라가 팔찌 그라나다 말라가cf 폰다 스페인 지도 malaga 말라가 여행 말라가 코르도바 스페인 말라가 더보기

**블로그** 1-10 / 84,475건

**스페인 말라가 맛집 스페인 여행중 만난...** 여제 | [링크](#)  
말라가가 좋았던 점은...숙소의 주인장인후안은 제가 가장 궁금해하는 말라가 맛집을...정말 잘 알려주었습니다.말라가가 고향이라고 하니...스페인인의 다른 숙소와는...  
[blog.naver.com/hijio100/220302204928](#) 썸의 아트 & 아티스... | 블로그 내 검색

**말라가 대성당, Cathedral @ Málaga, #2** 2015.03.25 | [링크](#)  
다음으로 찾은 곳은 말라가 대성당.. 멀리서 봐도 규모가 컸지만.. 가까이서 보니... 말라가 대성당. Cathedral de Málaga.. 성가대석에 대해서 몇번 얘기했었는데.. 여기는 아예...  
[yudikiouzly.blogspot.com/2015/03/cathedr...](#) Set your spirit fr... | 블로그 내 검색

**스페인 말라가 여행 크리스마스 말라가의 아절** 2월전 | [링크](#)  
스페인 여행에서 바르셀로나도 좋지만...말라가가 가장 기억에 남습니다. 대부분... 다음에 다시 스페인을 간다면말라가를 중심으로 여행을 해야지 하는 생각이었습니다...  
[blog.naver.com/hijio100/220302200143](#) 썸의 아트 & 아티스... | 블로그 내 검색

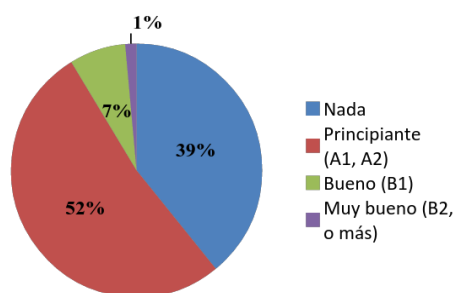
**핫도픽 키워드**

8시	11시	14시	17시	20시	종합
1	송중기 송혜교				
2	배우 박병선				
3	하니 관리 비법				
4	수요미식회 짜장면				
5	박시환 김민지 열애설				
6	백지영 강남				
7	기성용 한해진 부부				
8	서울외고 영혼국제중				
9	첫방 뽀빠리				
10	착하지 않은 여자를 미하나				

2015.04.02 일간 종합 [?] | 외부블로그 등록

Los otros medios más comentados fueron: gracias a la universidad, recomendación de amigos o por agencias de viaje.

### Nivel de español a su llegada

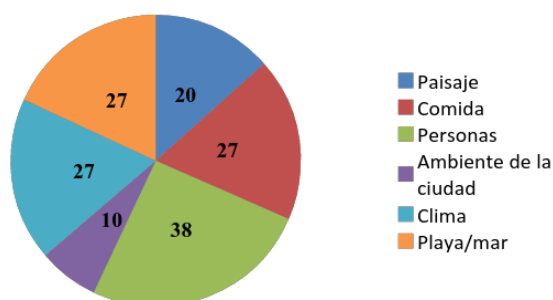


Fuente: 5 Elaboración propia

A los encuestados también se les preguntó cómo encontraron su academia de español, y más de la mitad - casi 7 de cada 10 - respondieron que gracias a su universidad, seguido de "por recomendaciones" y "buscando por internet". Relacionado con esta pregunta, quisimos saber el nivel de español con el que vienen al país. Sorprendentemente, casi el 40% viene sin saber nada el idioma, frente al 52% que lo hace con un nivel principiante (A1 o A2) y aquellos que tienen un nivel más intermedio (B1, B2 y en adelante) suman un total del 8%. Así pues, no es de extrañar

que solo un 17% decidiera presentarse al examen DELE (Diplomas de Español como Lengua Extranjera) durante su estancia en España. Lo normal en el estudio de un idioma extranjero es no obtener ninguna certificación hasta alcanzar por lo menos un nivel intermedio-bajo (B1).

### ¿Qué es lo que más te gusta de Málaga?



Fuente: 6 Elaboración propia.

A partir de esta pregunta, el cuestionario se enfoca en la ciudad de Málaga: impresiones, lo que le ha gustado y lo que no, propuestas de mejora y problemas. La primera pregunta que se les hizo fue abierta; para no cerrar opciones a algún concepto que no se me hubiese ocurrido, se les preguntó qué era lo que más le gustaba de Málaga. Al ser las respuestas muy diversas, se han clasificado en los conceptos que se pueden ver en la tabla. El número indica

las personas que han mencionado ese concepto. Como se puede ver, los resultados están bastante repartidos entre los conceptos típicos asociados a la ciudad de Málaga: la amabilidad de la gente, la comida, el clima, la playa y el paisaje. Otros conceptos mencionados fueron los precios o las compras, la cultura y el arte, y su situación geográfica, que facilita el viaje a otras ciudades españolas o al resto de Europa.

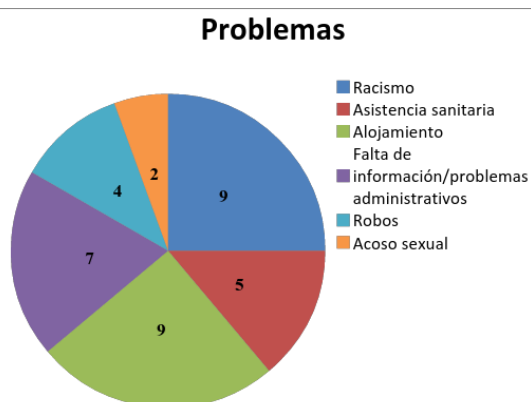
Para hacer una medición más exacta de su satisfacción con la experiencia, se les pidió que puntuasen entre 1 (nada satisfecho) y 5 (muy satisfecho) diversos aspectos de la ciudad. Debido a que se han medido muchas variables, una representación de todas las respuestas sería demasiado larga o compleja, así que se representarán aquí las puntuaciones con mayor número de votos según el tema.

*Valoración de elemento de destino Málaga según la escala Likert. Elección más votada representada en la tabla. Votos totales: 69*

<b>Atención y trato recibido</b>	3 (21 votos)
<b>Asistencia sanitaria</b>	3 (32 votos)
<b>Alojamiento</b>	4 (30 votos)
<b>Restaurantes</b>	4 (27 votos)
<b>Ocio/diversión</b>	4 (28 votos)
<b>Información turística</b>	4 (28 votos), 3 (27 votos)
<b>Seguridad ciudadana</b>	4 (26 votos)
<b>Transporte público</b>	4 (31 votos)
<b>Conservación entorno natural</b>	3 (20 v), 4 (21 v), 5 (20 v)
<b>Conservación de los monumentos</b>	4 (30 votos)
<b>Relación calidad/precio</b>	4 (31 votos)
<b>Limpieza</b>	3 (26 votos)
<b>Señalización</b>	3 (30 votos)

**Fuente: 7** Elaboración propia

En general la estancia es satisfactoria, con una nota entre 3 y 4. Sin embargo, también les han surgido bastantes problemas, algunos de cierta gravedad. Esta pregunta, al ser



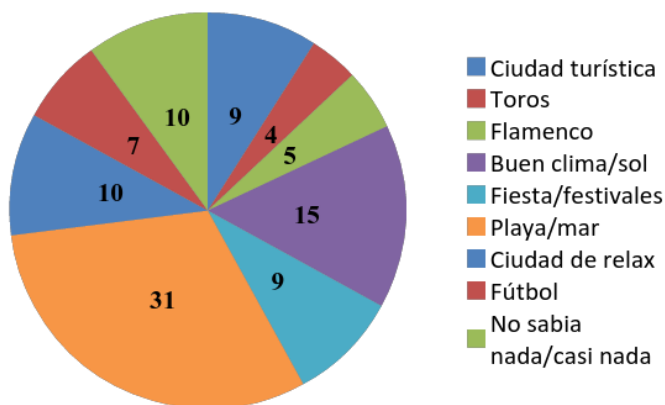
**Fuente: 8** Elaboración propia

más compleja y requerir de más vocabulario, está respondida en su mayoría en coreano y era respuesta abierta, por lo que primero se ha procedido a traducir las respuestas al coreano y luego a clasificarlos en conceptos. Sin embargo, muchas personas dejaron en blanco esta pregunta, probablemente por miedo o porque tendemos a recordar los buenos momentos de los viajes. Así pues, los problemas se redujeron a cinco categorías básicas:

Racismo, problemas con la asistencia sanitaria, problemas de alojamiento o con los arrendadores, falta de información y/o problemas administrativos, y robos.

Para mi sorpresa, el racismo es uno de los problemas que más se mencionaron entre todas las respuestas; según sus propias palabras, tanto discriminación por raza como insultos o acoso por la calle eran problemas que no solo han sufrido ellos alguna vez sino "todos los asiáticos". A pesar de estas declaraciones, uno de los aspectos de Málaga que más les gustaba era la gente, lo que nos dice que tienden a quedarse con los mejores recuerdos. Sin embargo, al igual que el turista idiomático es uno de los que más ejercen de agentes publicitarios a la hora de volver a su país, recomendándolo, puede darse el caso de que si esta actitud racista repercute mucho en estos visitantes coreanos provoque el efecto contrario de rechazo hacia el país. Respecto al problema de la asistencia sanitaria, principalmente el problema es la barrera idiomática, y desconocimiento del sistema. En el caso del alojamiento, se han dado numerosos casos en los que su arrendador, aprovechando que son extranjeros y no saben cómo explicarse o defenderse, intentan timarlos o las condiciones del piso son pésimas, asimismo el encontrar piso les es difícil. Por último, el problema de la falta de información y problemas administrativos es muy variado: desde procedimientos lentos a los que solo pueden acceder en español, hasta desconocimiento de los pasos y necesidad de que alguien les asista en estos procedimientos administrativos.

### Imagen antes de venir



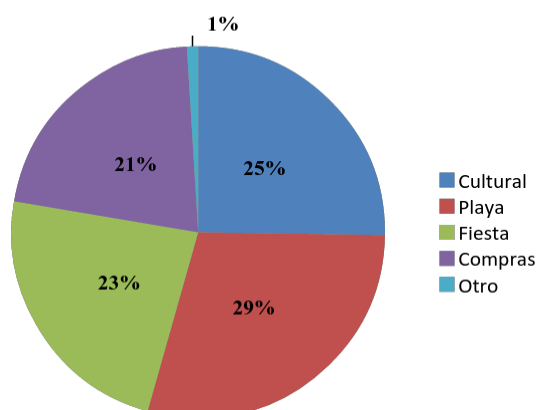
Fuente: 5 Elaboración propia

Cambiando a otras preguntas más optimistas, se les pidió a los encuestados que asociasen Málaga con alguna imagen como por ejemplo toros, playas, Picasso, etc. De este modo, se analizaba la imagen previa del destino. La pregunta era abierta, por lo que se organizaron los conceptos que mencionaron en las categorías que podemos ver en el gráfico. Las tres mayores imágenes con la que asocian Málaga es la playa/mar, el buen clima y el sol, y con una ciudad de relax; seguido de asociarla con una

ciudad turística y con la fiesta o los festivales.

Así pues, observamos que no hay nada sorprendente en las respuestas; Málaga se asocia con buen tiempo, playa y relax, aunque también es destacable las menciones a la fiesta, tanto festivales como la Feria de Málaga o propiamente las fiestas de fin de semana en discotecas y pubs nocturnos. Otros conceptos también mencionados, pero en menor medida, fueron "pasión", "comida", y "Picasso".

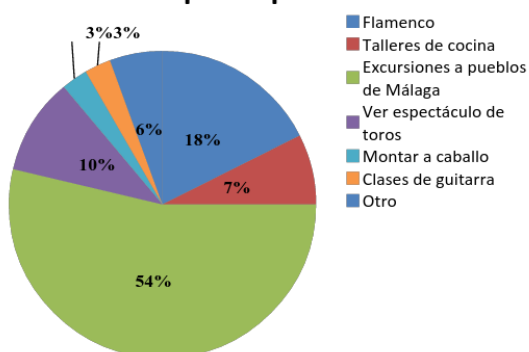
### Tipo de turismo realizado



Fuente: 10 Elaboración propia.

Hacia el final de la encuesta, se les preguntó por el tipo de turismo realizado, para intentar clasificar los gustos del turista coreano. Las respuestas fueron bastante equitativas, hicieron turismo de playa, cultural, de fiesta y de compras. Además, más de 7 de cada 10 turistas viajaron más de 4 veces fuera de la provincia de Málaga y casi 9 de 10 aprovecharon su estancia en Málaga para viajar por Europa. La tendencia es de viajar acompañado y no solo, como corrobora el 72% de los que respondieron la primera opción.

### Actividades culturales en las que ha participado



Fuente: 11 Elaboración propia.

Entre las actividades que realizaron en su estancia, más de la mitad hicieron excursiones a pueblos de Málaga como Ronda y Mijas, que se encuentran entre los destinos favoritos de los coreanos. En menor medida se encuentran el flamenco, el toreo y talleres de cocina, en ese orden.

Para finalizar la encuesta, se les dejó una pregunta abierta para que opinaran sobre su estancia en general y posibles mejoras. La gran mayoría de opiniones, escritas en coreano, son positivas, ponderando con más valor las buenas experiencias que las malas que hayan podido tener.

A continuación se recogen algunas respuestas que resumen bien la tendencia del cuestionario:

- “Me ha gustado mucho. Pero hay algunos dueños que se aprovechan de los problemas de los extranjeros y los amenazan con la fianza. Hay que solucionar este problema.”
- “Pienso que Málaga carece de instalaciones para los extranjeros; como puntos de información u hospitales donde atiendan adecuadamente a extranjeros.”
- “No había nada de información en coreano, y apenas hay señalización en inglés, por lo que es difícil para los extranjeros orientarse.”



- *“Tengo muy buenos recuerdos de Málaga, la recuerdo como una ciudad limpia y con muchas oportunidades de ocio.”*
- *“Pienso que es una pena que en Corea apenas se conozca Málaga o Andalucía.”*
- *“Si se corrigieran los comportamientos racistas y de odio, sería muy bueno.”*
- *“Desde Corea no hay muchos vuelos hasta Málaga. Solo hay hasta Madrid y Barcelona y están muy lejos. Si Málaga tuviese una marca distintiva que ayude a situarla en el mapa, sería genial.”*

Por último, después de haber analizado los datos más exhaustiva y detalladamente, se presentará un perfil básico del estudiante idiomático coreano en Málaga. El estudiante coreano que realiza una estancia en Málaga para estudiar español según mi estudio, presenta el siguiente perfil;

- **Mujer** entre **20** y **25** años.
- Estudiante de la **Universidad Nacional de Incheon**.
- En Málaga, estudia en la **universidad**, y español en **academia** de **idiomas**.
- Viene en el primer cuatrimestre (entre los meses de **Agosto** y **Septiembre**).
- La estancia es de entre **seis meses** y **curso académico** completo.
- No recibe beca y gasta entre **2000€** y **4000€**, usa **piso compartido**.
- Se guía por las **recomendaciones** y usa mucho las **redes sociales** para informarse.
- Elige Málaga porque le gusta: la ciudad, clima, y **facilidad para venir**.
- Nivel de **español nulo o principiante**.
- Imagen antes de venir a Málaga: **comida**, **playa** y **gente** amable.
- Viaja mucho por **España** y por **Europa**, siempre en compañía.
- Realiza turismo de todo tipo: **cultural**, **playa**, **compras**, **fiestas...**

## 6. Matriz DAFO

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posición de España como puente a Europa y Latinoamérica en Asia.</li> <li>• Los turistas son agentes promotores del destino: conocen bien el país y lo recomiendan a la llegada.</li> <li>• Centro de enseñanza de español públicos y privados.</li> <li>• Oferta de diferentes cursos, adaptados a todas las necesidades.</li> <li>• Oferta de actividades complementaria y de ocio.</li> <li>• En el caso de Corea, ayuda a eliminar la estacionalidad.</li> <li>• Seguridad del país y buena imagen.</li> <li>• Imagen de ciudad turística, de relax, buenas playas y clima.</li> <li>• Existencia del Club de Producto Idiomático.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Más convenios con universidades coreanas.</li> <li>• Potenciar la imagen de Málaga como ciudad bien conectada con Europa y el resto de España.</li> <li>• Potenciar la imagen de la población malagueña y su amabilidad para hacer el destino más atractivo.</li> <li>• Uso de redes sociales coreanas para potenciar y recomendar la estancia en Málaga.</li> <li>• Facilitar y fomentar el presentarse al examen DELE en España durante su estancia.</li> <li>• Organización de tours por diferentes pueblos de Málaga más tradicionales o desconocidos.</li> <li>• Divulgación de otros aspectos culturales.</li> <li>• Expansión de la enseñanza online.</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayoría de la enseñanza de español no reglada.</li> <li>• Empresas pequeñas y con poco poder.</li> <li>• Inexistencia de un sistema de regulación o ayuda para encontrar alojamiento.</li> <li>• Falta de comunicación entre administraciones para facilitar el visado y otros procesos administrativos.</li> <li>• Falta de señalización y trámites en inglés.</li> <li>• Falta de información y ayuda en el sector de la salud.</li> <li>• Falta de información oficial de la ciudad en coreano.</li> <li>• Ausencia de profesionales formados.</li> <li>• Menos importancia del español en los negocios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de profesionales formados en este sector.</li> <li>• Falta de coordinación, estudio y promoción del sector.</li> <li>• Dificultad de la obtención del visado.</li> <li>• Posible viraje hacia Latinoamérica por más importancia en los negocios.</li> <li>• Falta de una organización u organismo especializado en asistir y guiar a los estudiantes.</li> <li>• Falta de asesoramiento en inglés en temas legales, ej.: alojamiento.</li> <li>• Racismo: posible mala publicidad del país.</li> </ul>

## 7. Propuestas

En base al estudio aquí presentado, donde se ha revisado la bibliografía existente, analizado el turismo en España, Andalucía y Málaga, siempre aludiendo a los datos que existan sobre Corea del Sur, y estudiado el turismo idiomático, además de nuestro propio análisis sobre el caso de Corea del Sur en Málaga, identificando los problemas y recogiendo sus experiencias y aportaciones, se procederá ahora a intentar proponer ideas y soluciones a dichos problemas. Estas propuestas, si bien van encaminadas a mi objeto de estudio, los estudiantes coreanos, en la mayoría de los casos servirían para cualquier otra nacionalidad en esas circunstancias.

### Creación o mejora de una institución que ayude con trámites burocráticos, problemas legales, y otras situaciones difíciles para los estudiantes extranjeros.

Algunos de los problemas que nos planteaban los encuestados hacían referencia a dificultades con el alojamiento, trámites administrativos y sanitarios; problemas que requieren de un amplio conocimiento del idioma y del sistema español. Esta es una situación delicada porque puede empeorar o mejorar los recuerdos que tienen los estudiantes de su estancia, pero también porque es difícil poder ayudarles en este sentido debido a que estos problemas implican a muchas partes. Actualmente en la Universidad de Málaga tenemos a disposición de los estudiantes coreanos, tres entidades que les ayudan en la medida de lo posible: el programa Buddy, Relaciones Internacionales, y la Oficina de la Universidad de Incheon en Málaga. Si bien las tres entidades cumplen su papel, ninguna de las tres por separado logra satisfacer este tipo de necesidades.

Por un lado, el programa Buddy, donde a cada estudiante extranjero se le asigna un estudiante español para asistirle en esas primeras semanas tan confusas en un país extranjero. Este programa, si bien pienso que es el que más puede servir, a nivel práctico, para los estudiantes, carece de cierta seriedad y oficialidad. Aunque haya un documento en el que te comprometes a ayudar a tu *buddy* en todo lo posible, depende más que nada de la voluntad y compromiso del estudiante español. Además, por propia experiencia siendo *buddy* de un estudiante coreano, muchas veces hay trámites que no tenemos por qué saber cómo solucionar. Otra opción, Relaciones Internacionales, si bien te informan antes de llegar al país, en el momento de tu estancia en Málaga su trabajo se acaba ahí. Por otro lado, la Oficina de Incheon es el organismo más cercano a los coreanos, y el cumple un papel que las otras dos no pueden: ayudar tanto a estudiantes universitarios como no universitarios. Sin embargo aquí tenemos otro problema, esta institución, a pesar de hacer un excelente trabajo, ayudando siempre que puede a los estudiantes que se acercan a su oficina, no puede hacerse cargo de todas las cuestiones administrativas, legales o idiomáticas que les puedan surgir.

Es por esto, que veo la necesidad de la creación de una institución o programa específico para solucionar estos problemas. Se me ocurren dos opciones; una de ellas sería la de otorgar más poder, financiar, y darle más importancia, a la Oficina de Incheon para que pueda encargarse de este sector, incluso ampliándolo al ámbito

asiático en general, con más recursos. Se podría reorganizar la oficina, añadiendo distintos departamentos y más personal para que pueda hacerse cargo de todos los problemas que surjan.

La otra opción es la creación de una institución o servicio en línea que esté a disposición de los estudiantes para ayudarlos en los trámites administrativos, sanitarios o de alojamiento. Aún así, al englobar varios problemas, no hay una solución totalmente efectiva para estas situaciones.

#### Red de calidad para alojamientos: seguridad, limpieza y confianza.

Relacionado con la anterior propuesta, pero de forma más concreta, se podría proponer la creación de una red que englobe alojamientos dónde se asegure su calidad, la buena relación con el arrendador y la seguridad. La creación de algún distintivo de calidad y un registro de los alojamientos adecuados para los estudiantes y en los que el arrendador esté localizable y sea de confianza. Esta propuesta es de más fácil ejecución y solucionaría muchos problemas al certificar cierta confianza y, en caso de que surja algún problema, siempre se podría acudir a dicha red o institución para hablarlo.

Otra opción, aunque más limitada sería la de potenciar los servicios de la UMA en cuestión de alojamiento. La universidad posee una red de alojamientos para los estudiantes de la UMA donde pueden solicitar piso o apartamento. Sin embargo, veo dos problemas con esta iniciativa; la primera es la poca publicidad que tiene, ya que ninguno de los encuestados parece conocer esta opción, el segundo problema es que se limita a los estudiantes de la UMA, por lo que deja fuera a los estudiantes que vienen a aprender español por su cuenta.

#### Hospital con atención en inglés.

Igualmente relacionado con la primera propuesta, pero a nivel más localizado, es la de ofrecer tratamiento y consultas en inglés en los hospitales. Los estudiantes extranjeros, cuando necesitan ir al médico, ya sea de urgencia o no, no tienen cómo hacerse entender ya que no hablan inglés en el hospital. Debería designarse uno de los hospitales de Málaga a donde se puedan derivar los extranjeros, dónde dispongan de suficiente personal para poder atenderlos en inglés. En la actualidad existen traductores voluntarios, pero es un sistema que se podría mejorar.

#### Señalización en inglés y creación de material en coreano.

Más señalización en inglés de las zonas más turísticas y el centro histórico. A nivel más concreto, se podría comenzar la traducción al coreano de algunos carteles, guías o folletos de los lugares más frecuentados por esta nacionalidad.

#### Promoción en ferias comerciales y académicas en Corea.

Promoción en ferias comerciales y académicas en Corea para atraer tanto turistas convencionales como estudiantes coreanos. También es buena idea la promoción de la

Universidad de Málaga en universidades coreanas a través del puente que ofrece nuestras buenas relaciones con la Universidad Nacional de Incheon, en Corea. Es necesario crear una buena imagen de marca relacionada con el idioma, y no solo con el ocio, el sol y la playa. España tiene muy buen posicionamiento de marca en esos aspectos, y es hora de que enfoque esta promoción a puntos estratégicos como puede ser el turismo idiomático, dada la importancia que está cobrando el español.

#### Facilitar y promocionar el examen DELE en Corea.

Contactar con el instituto cervantes para facilitar y potenciar el que se presenten al examen DELE, tanto en España como en Corea. Se podría promocionar el español en Corea y la ciudad de Málaga como destino cultural, académico y buen clima y playas.

#### Publicidad sobre Málaga en redes sociales coreanas, en coreano.

Relacionado con el punto anterior, esta publicidad debería estar enfocada hacia las redes sociales coreanas, como *Naver* o con eventos en la aplicación móvil *Kakaotalk*, y escritas en coreano. Me parece una muy buena idea la creación de un blog oficial en *naver* escrito en coreano y español de la ciudad de Málaga, dónde se hable tanto de la propia ciudad como su oferta en la enseñanza de español.

#### Promoción y aumento del número de empresas del Club de Producto Idiomático.

Como se ha visto en los resultados y el análisis de la encuesta, son bastante los coreanos que deciden venir por su cuenta, y no a través de la universidad, para estudiar español en Málaga. Para ello, el Club de Producto Idiomático es una muy buena idea para poder acceder a centros de enseñanza de español de calidad, sin embargo, hasta ahora no parece ser muy conocido por los estudiantes coreanos. Una buena idea sería la de promocionar y aumentar el número de empresas afiliadas a esta institución.

#### Afianzar y aumentar convenios con universidades coreanas.

La Universidad de Málaga está haciendo admirables esfuerzos en su expansión de las relaciones con Corea a través de los 15 convenios con universidades coreanas. Sin embargo, una gran mayoría de los alumnos parecen provenir de las mismas 3 o 4 universidades, es por ello que es básico, además de continuar con los convenios, afianzar los que ya tenemos. Facilidades a la hora de venir, más información en coreano y más promoción de la universidad en estas universidades coreanas harían que aumente el número de alumnos.

#### Apertura Instituto Cervantes en Seúl.

El español de forma oficial, está presente en Corea mediante dos Aulas Cervantes, una en la Universidad de Kyung Hee, en Suwon, y otra en la Universidad Hankuk. Si bien es un primer paso, su alcance es limitado, porque son acuerdos temporales, dentro de universidades, y por su menor tamaño. Además, una de las Aulas Cervantes, situada en la Universidad de Kyung Hee, está en Suwon, una ciudad algo alejada del centro de

Seúl, por lo que puede perder muchos estudiantes potenciales por lejanía. La apertura de un Instituto Cervantes en Seúl en plenas funciones, además de Aulas Cervantes en otras grandes urbes coreanas como Busan o Daegu, impulsaría el estudio del español, y por consiguiente, el aumento de estudiantes de español coreanos.

#### Facilitar y agilizar la obtención del visado.

Otra de las propuestas para motivar la llegada de estudiantes coreanos es darles facilidades a la hora de obtención del visado. Actualmente, los requisitos para la movilidad son complejos y pueden desmotivar a muchos estudiantes para escoger España como destino para estudiar español. Además, hay que agilizar la burocracia, si los requisitos son complejos, es posible que el estudiante elija irse a otro país que facilite los trámites. Se hace imprescindible más colaboración y diálogo entre las embajadas y el Ministerio de Asuntos Exteriores de ambos países.

#### Más vuelos entre España y Corea del Sur.

Otro de los problemas que nos encontramos es la escasez de vuelos directos entre España y Corea, además del alto precio de los pocos que hay en la actualidad. Para atraer a más turistas de Corea es necesario aumentar estos vuelos y bajar los precios para hacerlos más accesibles.

#### Promoción audiovisual.

Como se ha comentado, el turista coreano se guía mucho por las recomendaciones y los blogs personales, pero también por medios audiovisuales. Después del éxito de un programa de televisión coreano en el que visitaron Ronda, dicha ciudad se situó en el mapa para Corea. Aunque sea una idea de difícil realización podría facilitarse el que este tipo de programas -no documentales, pues no atraen tanto público- graben con nuestra ciudad de fondo.

#### Más clases en la universidad en inglés, o combinación español-inglés.

Otro problema, que si bien no se ha mencionado mucho directamente en la encuesta, se de primera mano que existe, y es la escasez de clases en inglés. Que siempre van a ser más fáciles de entender para los estudiantes coreanos que las clases en español. Para aquellos estudiantes idiomáticos que eligen también ir a clases en la universidad para aprovechar su estancia, es muy difícil encontrar asignaturas en inglés, viéndose obligados a coger asignaturas en español para las cuales no tienen suficiente nivel. Otra opción, algo más creativa, sería la de ofertar algunas asignaturas bilingües, donde se hablen los dos idiomas o parte de los materiales estén en inglés y con posibilidad de realizar el examen en inglés.

### Aumento de las ayudas monetarias

Por último, como se vio en los resultados de la encuesta, el 75% de los encuestados no recibió ningún tipo de ayuda económica. Algún tipo de incentivo económico probablemente estimularía la afluencia de estudiantes coreanos que estudian español y vienen a través de la Universidad de Málaga.

## **8. Conclusiones**

Con este estudio hemos podido analizar a nivel nacional, regional y provincial el turismo en España, a nivel general, y el turismo idiomático en España y Málaga concretamente, para conocer la situación actual. Dado mi interés en Asia, y especialmente Corea, sumado a la falta de estudios en este ámbito sobre Corea, vi muy necesario empezar un estudio empírico que sirviera para conocer de primera mano la situación de unos estudiantes que año tras año van creciendo. De esta forma, espero que este estudio sirva como primer paso para estudios más intensivos a nivel oficial o académico.

Se ha visto la importancia del turismo en España, ya no solo a nivel general, del cual somos exponentes mundiales, sino también a nivel idiomático. España se ha dado cuenta de la importancia de este sector un poco tarde, y es ahora cuando está reaccionando con estudios, investigaciones y medidas de apoyo e impulso al turismo idiomático. Uno de los principales problemas que me he encontrado a la hora de investigar este tipo de turismo ha sido la falta de acuerdo a la hora de denominarlo; a veces se le denomina turilingüismo, turismo lingüístico, turismo idiomático, o viene incluido en el turismo académico o juvenil. Otro gran obstáculo a la hora de realizar este estudio ha sido buscar datos sobre los turistas coreanos, tanto idiomáticos como en general.

Hasta hace unos años, el turista coreano no era tan importante en España, sin embargo, en los últimos años está comenzando a aumentar y Málaga ha sabido responder con medidas como la creación de un folleto de Málaga en coreano o la creación del grado en Estudios de Asia Oriental Mención Corea y sus continuas actividades relacionadas con dicha cultura. Los datos respecto al turista coreano en España son prácticamente inexistentes, pero con lo que hemos podido encontrar, vemos que Corea del Sur cada vez aparece más en los medios de comunicación como uno de los países que más están creciendo en turismo. Concretamente en turismo idiomático, se ha destacado que Corea es primer país en número de candidatos al DELE. Este problema de falta de información sobre el turista coreano convencional y el turista idiomático coreano puede ser una vía a futuras investigaciones, donde se realice un estudio del turista coreano en España con todos los datos disponibles y diversas variables, no solo el número de turistas.

Hemos visto que el turismo idiomático es importantísimo, debido a la influencia del español en el mundo, y que España poco a poco ha otorgado más relevancia a este sector. Con los años se han ido incrementando los estudiantes que escogen España como destino para aprender o perfeccionar su español, y los procedentes de Asia también han ido aumentando. Concretamente, en Málaga, el turismo idiomático está de moda; en 2014 Málaga lideró este tipo de turismo en Andalucía, y continuamente está promocionándose, queriendo aglutinar más turismo idiomático. Además, Corea del Sur cada vez está más presente a través de los estudiantes de español, por medio de la universidad vinieron en el pasado curso académico 51 alumnos coreanos. Sin contar los muchos otros que vienen por su cuenta.

Con esto llegamos al otro gran problema, para realizar el estudio no encontré ningún lugar donde se registrasen por nacionalidad los estudiantes idiomáticos que llegaban a Málaga, los cuales son mi objeto de estudio, por lo que tuve que utilizar redes sociales como Facebook para intentar contactar con ellos. Además de que el proceso de obtención de información se hizo más largo y difícil, esto es un impedimento a la hora de que se realicen más estudios relacionados con este sector.

Gracias al haber identificado un perfil de los turistas coreanos, pudimos saber qué características suyas pueden ser beneficiosas para la ciudad, además de algunos de los problemas a los que se enfrentan. Sabemos que el turista coreano tiene gran poder adquisitivo y se interesa mucho por los destinos con un fuerte icono o imagen cultural, además de interesarse por la gastronomía y el idioma español. El turista idiomático coreano, además, tiende a quedarse durante largos periodos de tiempo debido a la lejanía entre ambos países. El siguiente paso fue proponer soluciones a dichos problemas, siendo algunas de las propuestas también beneficiosas para otras nacionalidades. Estas propuestas pueden tener una aplicación práctica, como la de crear negocios y puestos de trabajo relacionados con el turismo idiomático. Gracias a este estudio sabemos que, por ejemplo, los estudiantes coreanos tienen problemas de comunicación en español, vitales para realizar trámites burocráticos o buscar alojamiento. Una posible idea de negocio, que dejamos abierta a un desarrollo más profundo y detallado, es la de un organismo de turismo idiomático que se encargue de los procedimientos más básicos para un extranjero, o sirva de ayuda y consejo para otros trámites más complejos para los cuales los estudiantes no tienen suficiente nivel de español.

Después de haber investigado al turista idiomático coreano, hubiera sido interesante un estudio comparativo entre las tres principales nacionalidades asiáticas que vienen a nuestro país: China, Japón y Corea del Sur. Dejo aquí una propuesta en el aire que podría desarrollarse en otros trabajos más complejos; un estudio comparativo entre los estudiantes de idioma español coreanos, japoneses y chinos. Dado que en ciertos aspectos, estas tres nacionales son parecidas, sería buena idea comprobar si lo son también en el aspecto idiomático. Otro aspecto que no hemos podido tratar pero que sería interesante estudiar es el turista coreano en general en España. Ya hemos visto que



año tras año la afluencia de este turista no para de crecer, por eso sería interesante estudiar este sector y ver qué beneficios nos puede aportar.

Habiendo visto el aumento del turismo idiomático, y concretamente el turismo coreano, en su vertiente general e idiomática, la tendencia parece ser que continuará aumentando, ahora que Málaga se está promocionando en ferias en Corea (Málaga Turismo, 2015) y se está prestando más atención a este país. Málaga está empezando a darse cuenta de la importancia que Corea del Sur puede suponer para su mercado de enseñanza del español y turismo; prueba de ello son las excelentes relaciones entre la Universidad de Málaga y la Universidad de Incheon, además de otros 14 convenios con universidades coreanas que cada año atraen a más estudiantes a nuestra ciudad. Algunas de las medidas y propuestas en este trabajo pueden ser aplicadas, tanto para los estudiantes coreanos como otros estudiantes internacionales, y de esta forma mantener y atraer más estudiantes de idioma. Espero que con este primer estudio donde se intenta conocer este aún pequeño sector en Málaga, sirva como inicio de muchos estudios de esta nacionalidad donde tanto Málaga como los propios estudiantes se puedan beneficiar de esta tendencia creciente.

## Bibliografía

### Trabajos/informes

- Liu, S. (2014) *Turismo académico en España. Un análisis del segmento chino: el caso de Málaga*. Universidad de Málaga.
- Mesa Zambrana, M.L, (2013). *Análisis del club de producto de turismo idiomático en la ciudad de Málaga*. Universidad de Málaga.
- Pawlowska, E. (2011). *El turismo académico. Un análisis económico para el caso de Galicia*. Universidad de Santiago de Compostela: Departamento de economía aplicada, Santiago de Compostela.
- Pardo Abad, C.(2011). *El turismo idiomático en España como potenciador cultural en ciudades patrimoniales: El caso de Salamanca y Alcalá de Henares*. Cuadernos de Turismo, n°27, pp. 701-723. Universidad de Murcia.
- Humanes Jiménez, M. (2006). *El turilingüismo en España: actitudes y preferencias de los estudiantes en centros de adultos de E/LE en Inglaterra*. Madrid: Universidad Antonio de Nebrija.
- Águila Obra, A. R. (2002) *Los turistas extranjeros estudiantes de español. El caso de Málaga*, Revista de Estudios Turísticos n.º154, Instituto de Estudios Turísticos, pp159-176.
- Instituto de Estudios Turísticos. (2011), *Informe anual 2010*. Gabinete de Reprografía.
- Instituto de Estudios Turísticos. (2012), *Informe anual 2011*. Gabinete de Reprografía.
- Instituto de Estudios Turísticos. (2013), *Informe anual 2012*. Gabinete de Reprografía.
- Organización Mundial del Turismo, (2014). *Yearbook of Tourism Statistics dataset (Spain)*. Madrid: UNWTO Publications.
- Organización Mundial del Turismo, (2014). *Compendium of Tourism Statistics dataset [Electronic] South Korea*. Madrid: UNWTO Publications.
- Organización Mundial del Turismo, (2015). *Compendium of Tourism Statistics Data 2009-2013 (2015 Edition)*. Madrid: UNWTO Publications.
- Consejería de turismo y comercio, Junta de Andalucía. (2013). *El turismo como actividad estratégica de la economía andaluza. Ingresos por turismo e impacto económico*.
- Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga, (2013). *Informe de Coyuntura Turística*. Málaga.
- Observatorio turístico de Málaga, (2011). *Visitante ciudad de Málaga 2010*. Málaga: Ayuntamiento de Málaga.
- Observatorio turístico de Málaga. (2012). *Balance 2011*. Málaga.

- Organización Mundial del Turismo. (2014). *Panorama OMT del turismo internacional, edición 2014*. Madrid: UNWTO Publications.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2012). *OECD Tourism trends and policies 2012*. OECD Publishing.
- Güemes Barrios, J. J. (s. f.). II Congreso Internacional de la Lengua Española. Mesas redondas. Juan José Güemes Barrios. Recuperado 25 de febrero de 2015, a partir de [http://congresosdelalengua.es/valladolid/mesas\\_redondas/guemes\\_j.htm](http://congresosdelalengua.es/valladolid/mesas_redondas/guemes_j.htm)
- CEA y Junta de Andalucía. (2010). *Plan estratégico del turismo idiomático: El Español como recurso turístico en Andalucía*.
- Instituto Nacional de Estadística (2015). *Comportamiento del turismo en Málaga capital en Febrero de 2015 y acumulado. Encuesta de ocupación hotelera*.
- Observatorio turístico de la Comunitat Valenciana. (2011) *Mercado turístico emisor: Corea del Sur. Abril 2011*.

### **Páginas web**

FRONTUR: <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/frontur/paginas/default.aspx>

EGATUR: <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/egatur/paginas/default.aspx>

Turespaña: <http://www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx>

KTO: <http://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/KoreaMonthlyStatistics.kto>

Instituto Cervantes: <http://eee.cervantes.es/es/index.asp>

### **Noticias**

- Castillo, I. A. (2008). *Málaga recibirá sólo en verano la mitad de los turistas del año*. La opinión de Málaga. Accedido el 03/03/2015. <http://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2008/07/04/malaga-recibira-verano-mitad-turistas-ano/190421.html>
- Del Río, M. (2013). *Turismo idiomático, ¿pilar de la marca España?* Turismond. Accedido el 03/03/2015. <http://turismond.com/turismo-idiomatico-pilar-de-la-marca-espana/>
- Canalis, X. (2011). *El turismo asiático crece en España pese a las trabas*. Hosteltur. Accedido el 03/03/2015. [http://www.hosteltur.com/0003\\_turismo-asiatico-crece-espana-pese-trabas.html](http://www.hosteltur.com/0003_turismo-asiatico-crece-espana-pese-trabas.html)
- Molina, C. (2014). *Corea del Sur amplía la conexión aérea con España por la mayor demanda turística*. Cinco Días. Accedido el 03/03/2015. [http://cincodias.com/cincodias/2014/05/05/empresas/1399290810\\_798434.html](http://cincodias.com/cincodias/2014/05/05/empresas/1399290810_798434.html)
- E, S. (2012). *Rusos, coreanos y brasileños, los nuevos perfiles de los usuarios de hotel en España*. ABC. Accedido el 03/03/2015.

<http://www.abc.es/20120511/economia/abci-rusos-coreanos-brasilenos-nuevo-201205102201.html>

- Agencia EFE. (2013). *Corea del Sur se convierte en el cuarto cliente de España en Asia*. Diario Sur. Accedido el 03/03/2015. [http://www.diariosur.es/agencias/20131107/local/malaga/corea-convierte-cuarto-cliente-espana\\_201311071502.html](http://www.diariosur.es/agencias/20131107/local/malaga/corea-convierte-cuarto-cliente-espana_201311071502.html)
- Hosteltur (2014). *Canarias y Andalucía, donde más sube el turismo extranjero*. Hosteltur. Accedido el 06/03/2015. [http://www.hosteltur.com/169330\\_canarias-andalucia-donde-suba-turismo-extranjero.html](http://www.hosteltur.com/169330_canarias-andalucia-donde-suba-turismo-extranjero.html)
- Europapress (2014). *Málaga. Turismo. La capital se convierte en el destino urbano con mayor evolución nacional desde 2005*. Europa Press. Accedido el 06/03/2015. <http://www.europapress.es/andalucia/turismo-00476/noticia-malaga-turismo-capital-convierte-destino-urbano-mayor-evolucion-nacional-2005-20140128160557.html>
- Málaga turismo (2015). *Málaga crece un 127% en la última década y se confirma como el destino urbano con mejor evolución de España*. Málaga Turismo. Accedido el 06/03/2015. <http://www.malagaturismo.com/es/noticias/detalle/malaga-crece-un-127-en-la-ultima-decada-y-se-confirma-como-el-destino-urbano-con-mejor-evolucion-de-espana/193>
- Agencia EFE. (2014). *Corea del Sur se enamora de España por un programa de televisión*. La Vanguardia. Accedido el 06/03/2015. <http://www.lavanguardia.com/viajes/20140529/54409425757/corea-del-sur-se-enamora-espana-programa-televisión.html>
- Melgar, V. (2014). *Un bocado de Ronda que seduce a Corea*. Diario Sur. Accedido el 06/03/2015. <http://www.diariosur.es/interior/201407/31/bocado-ronda-seduca-corea-20140731021317.html>
- Melgar, V. (2015). *Los famosos churros de Ronda que hacen las delicias de los guiris*. Diario Sur. Accedido el 10/03/2015. <http://www.diariosur.es/interior/201502/02/famosos-churros-ronda-famosos-20150202122408.html>
- Moreno, E. (2014). *Málaga lidera el turismo idiomático en Andalucía en la enseñanza del español*. Málaga Hoy. Accedido el 15/03/2015. <http://www.malagahoy.es/article/malaga/1775838/malaga/lidera/turismo/idiomatico/andalucia/la/ensenanza/espanol.html>
- Soler, M. (2015). *Málaga se marca como reto recuperar la segunda posición en turismo idiomático*. La opinión de Málaga. Accedido el 15/03/2015. <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2015/02/FEB.15.111.pdf>

- Bianchi, M. (2015). *Málaga será la capital del turismo idiomático durante este fin de semana.* La opinión de Málaga. Accedido el 15/03/2015. <http://exceltur.org/wp-content/uploads/2015/01/ENE.15.010.pdf>
- Málaga Turismo. (2015) *Málaga presentará su oferta turística ante más de 300 agentes de viajes en ciudades de Japón y Corea del Sur.* Accedido el 20/05/2015 <http://www.malagaturismo.com/es/noticias/detalle/malaga-presentara-su-oferta-turistica-antes-mas-de-300-agentes-de-viajes-en-ciudades-de-japon-y-corea-del-sur/273>

## **Anexo**

### ***Encuesta***

#### **Turismo idiomático de coreanos en Málaga.**

스페인어, 영어, 한국어로 할 수 있어요.

1. Nombre 이름
2. Edad 나이
3. Género. 성별
  - a. Hombre 남자
  - b. Mujer 여자
4. Universidad en Corea 한국에서 다니는 대학교
5. ¿En qué cuatrimestre viniste? 언제 왔어요?
  - a. Primer cuatrimestre 가을학기
  - b. Segundo cuatrimestre 봄학기
  - c. Otro
6. ¿Cuánto tiempo has estado estudiando en Málaga?  
몇달동안 말라가에서 공부를했어요?
  - a. Un cuatrimestre. 한학기
  - b. 6 meses. 육개월
  - c. Un curso completo. 한학년
  - d. Más de un año. 1 년이상
  - e. Otro.
7. ¿Qué tipo de alojamiento has usado?  
어느 숙박을 사용했어요?
  - a. Residencia. 기숙사
  - b. Hostal. 게스트하우스
  - c. Piso compartido. 아파트공유
  - d. Otro
8. ¿Qué vienes a hacer a Málaga?  
왜 말라가에 왔어요?
  - a. Estudiar español. 스페인어공부

- b. Estudiar en la universidad. 대학교에공부
  - c. Trabajar. 일하러왔어요.
  - d. Estudiar español y en la universidad. 스페인어와대학교에공부
  - e. Otro.
9. ¿Cuánto dinero has gastado por cuatrimestre?  
한학기 동안 얼마썼어요?
- a. Menos de 2000€. 2000 유로.
  - b. Entre 2000 y 4000€. 2000~4000 유로정도.
  - c. Más de 4000€. 4000 유로이상.
10. ¿Has recibido alguna beca?  
장학금을 받았어요?
- a. Sí. 네.
  - b. No. 아니예요.
11. ¿Por qué elegiste Málaga?  
왜 말라가를 선택했어요?
- a. Es más fácil venir. 오는것이더쉬워요.
  - b. Es más barato venir. 오는것이더싸요
  - c. Me gusta la ciudad. 말라가를좋아해요.
  - d. Recomendaciones de mis amigos. 제친구가추천했어요.
  - e. Otro.
12. ¿Cómo encontraste tu academia de español en Málaga?  
스페인어 어학원을 어떻게 찾았어요?
- a. Recomendaciones. 추천
  - b. Buscando por internet. 인터넷으로찾기
  - c. Ayuda de mi universidad. 대학교도움
  - d. Otro.
13. ¿Cómo encontraste información sobre Málaga?  
말라가에 대한 정보를 어떻게 얻었어요?
- a. Blogs personales (blogger, naver) 네이버블로그, 구글블로그
  - b. Universidad. 대학교사이트
  - c. Páginas de turismo. 관광사이트
  - d. Embajada. 대사관사이트

- e. Otro.
14. ¿Los requisitos para la movilidad han sido fáciles?  
말라가에 오기위한 요건들을준 비하기 쉬웠나요?
- a. Sí. 네.
- b. No. 아니예요.
15. ¿Con qué nivel de español venías?  
말라가에 오기전 스페인어레벨이 어느 정도 였나요?
- a. Nada. 전혀모름
- b. Principiante. (A1, A2 DELE) 초급
- c. Bueno. (B1 DELE) 중급
- d. Muy bueno. (B2 DELE o más) 상급
16. ¿Te presentaste al examen DELE en España? 스페인에 있을때 Dele 시험  
봤어요?
- a. Sí. 네.
- b. No. 아니예요.
17. ¿Qué es lo que más te ha gustado de Málaga?  
말라가에서 무엇을 좋아했어요? 경치, 음식, 사람... 설명해 주세요.
18. Valoración de la ciudad. (Peor:1, Mejor: 5) 말라가 평가. (나쁘면 1, 좋으면 5  
하세요.)
- a. Atención y trato recibido. 예의.
- b. Asistencia sanitaria. 치료, 의료.
- c. Alojamiento. 숙박.
- d. Restaurantes. 맛집.
- e. Ocio/diversión. 여가, 오락.
- f. Información turística. 여행안내.
- g. Seguridad ciudadana. 도시치안.
- h. Transporte público. 교통수단.
- i. Conservación del entorno natural. 환경보존.
- j. Conservación de los monumentos. 기념물보존.
- k. Relación calidad/precio. 품질과가격



- l. Limpieza. 깨끗함
  - m. Señalización. 안내표지
19. ¿Has tenido algún problema? 문제가 있었던적 있나요?
  20. ¿Qué imagen tenías de Málaga antes de venir?  
말라가 오기전에 말라가 이미지가 어땠나요? (예를 들면 투우, 해병,  
플라멩코, 축제...)
  21. ¿Disponías de información sobre la ciudad en coreano?  
한국어로 된 말라가에 대한 정보가 있나요?
    - a. Sí. 네.
    - b. No. 아니예요.
  22. Si la respuesta es sí, ¿de dónde la conseguiste?  
대답이 '네'였다면 어디서 정보를 얻었어요?
    - a. Embajada. 대사관사이트
    - b. Blogs personales (naver, blogger) 네이버 블로그, 구글 블로그
    - c. Páginas web. 다른사이트
    - d. Otras instituciones.
    - e. Otro.
  23. ¿Qué tipo de turismo has realizado? Puedes elegir más de una opción.  
말라가 있을때 어떤 관광을 해봤어요? 둘 이상의 옵션을 선택할수있어요.
    - a. Cultural. 문화관광.
    - b. Playa. 해변관광.
    - c. Fiesta (Club nocturnos, discotecas...)파티관광.
    - d. Compras. 쇼핑관광
    - e. Otro.
  24. ¿Has viajado fuera de la provincia de Málaga? ¿Cuántos viajes?  
말라가주 이외에 여행해본적 있어요? 몇번 갔다왔어요?
    - a. No, no he viajado. 하나도 안했어요.
    - b. Sí, una vez. 네, 한번만 했어요.
    - c. Sí, menos de 4. 네, 네번 이하로 했어요.
    - d. Sí, más de 4. 네, 네번 이상 했어요.
  25. ¿Has viajado por Europa, mientras estudiabas en Málaga?  
말라가에서 공부할때 유럽을 여행했어요?

- a. Sí. 네.
  - b. No. 아니예요.
26. ¿Viajas en grupo o solo? 혼자나 다른 사람하고 여행했어요?
- a. Solo. 혼자.
  - b. En grupo. 다른사람하고.
27. ¿Has participado en alguna de estas actividades culturales?  
말라가 살때 다음과 같은 문화 활동을 해봤어요?
- a. Flamenco. 플라멩코
  - b. Talleres de cocina. 요리 공방
  - c. Excursiones a pueblos de Málaga. 말라가의 마을 여행.
  - d. Ver espectáculo de toros (toreo) 투우
  - e. Montar a caballo. 말타기
  - f. Clases de guitarra. 기타 배우다.
  - g. Otro.
28. ¿Qué opinas en general de tu estancia? ¿Qué cosas mejorarías?  
마지막으로 말라가 어땀어요? 무엇을 개선할 거예요?